



**Universidade de Aveiro**  
2017

Instituto Superior de Contabilidade e Administração  
da Universidade de Aveiro

**MARIA JOÃO EIRINHA  
VIEIRA**

**ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS DA IMAGEM GLOBAL DA  
MARCA DESTINO: UM ESTUDO APLICADO À CIDADE DE  
COIMBRA**



**MARIA JOÃO EIRINHA  
VIEIRA**

**ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS DA IMAGEM GLOBAL DA  
MARCA DESTINO: UM ESTUDO APLICADO À CIDADE DE  
COIMBRA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Cristela Maia Bairrada, assistente convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e da Doutora Anabela Virgínia dos Santos Flores da Rocha, professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

*Aos melhores pais do mundo,  
os meus.*



## **O júri**

Presidente

**Prof. Licenciado José Manuel de Almeida Lima de Albergaria**

Professor adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte**

Professor Auxiliar do Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior

**Prof. Doutora Cristela Maia Bairrada**

Professora assistente convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

## **Agradecimentos**

Com a presente dissertação não poderia deixar de manifestar os meus mais sinceros agradecimentos às pessoas que de uma forma ou outra me auxiliaram neste projeto.

Em primeiro lugar, a todos os membros do Circuito turístico da Universidade de Coimbra que me apoiaram na realização dos inquéritos e que me facilitaram o trabalho, de modo a eu poder escrever esta dissertação ao mesmo tempo que exercia funções nesse local. Aqui deixo um obrigado especial à Ana Pais, por me ter inspirado quando eu não sabia por onde começar.

Agradeço também aos meus amigos da licenciatura, do mestrado e em geral, pelo apoio que me deram e pela paciência que tiveram para comigo. Recuso-me nomear pessoas neste ponto, uma vez não há página suficiente para eu escrever sobre toda a gente que me apoiou.

Como não poderia deixar de ser no entanto, tenho de agradecer à Deniz Passos, pela amizade de longa data, e ao José Miguel Sá, uma das pessoas mais importantes da minha vida, que fez os possíveis para que eu pudesse terminar esta jornada.

Não tenho palavras para agradecer à minha co-orientadora, professora Anabela Rocha, e em especial à minha orientadora, professora Cristela Bairrada, pela disponibilidade praticamente diária, a paciência infinita, a motivação que me fez continuar, e por todo o conhecimento passado, que eu muito valorizo.

Em último lugar, os meus agradecimentos mais importantes vão para a minha família, Beatriz Sanllehi e Amaia Sanllehi, para os meus irmãos, Ricardo e Rafaela Vieira, e o maior obrigado do mundo para os meus pais, Custódia e Alberto Vieira, pelo amor incondicional, por serem os meus exemplos de vida, e por me incentivarem sempre a sonhar alto.

**Palavras-chave** Imagem global da marca destino; Antecedentes; Consequências; Cidade de Coimbra

## **Resumo**

Tendo em conta os atuais níveis de competitividade existentes na área do turismo, tornou-se essencial que os destinos turísticos desenvolvam estratégias de marketing capazes de atrair os diferentes públicos pelos quais os municípios se interessam.

Segundo vários autores, a imagem global da marca destino é uma das variáveis que mais impacto tem no turista antes, durante e após a sua visita. Desta forma, com o objetivo de estudar a imagem global da marca Cidade de Coimbra, estabeleceu-se um modelo concetual composto por um conjunto de antecedentes e consequências. Para os devidos efeitos, este trabalho de investigação considerou como antecedentes da imagem global da marca cidade de Coimbra a imagem cognitiva, a imagem afetiva, a imagem única, a experiência memorável e a personalidade da marca Universidade de Coimbra; e como consequências a intenção de voltar, a intenção de recomendar, a oposição a destinos concorrentes e a satisfação. De forma a investigar estas relações recorreu-se a técnicas de regressão linear múltipla e simples.

Os resultados da análise efetuada aos antecedentes e consequências considerados no modelo concetual demonstraram que a imagem afetiva e a personalidade da marca da Universidade de Coimbra exercem uma influência direta e positiva na imagem global da marca destino e que esta, por sua vez, influencia direta e positivamente a intenção de voltar, a intenção de recomendar e a satisfação do turista que visita Coimbra. Destaca-se ainda o facto de os resultados obtidos nesta investigação se terem baseado numa amostra de 255 turistas que visitaram recentemente a cidade de Coimbra, tendo os dados sido recolhidos através de questionários.

Este trabalho de investigação constitui-se relevante, uma vez que aumenta o grau de conhecimento da imagem global da marca “Cidade de Coimbra” e reforça a importância que as questões afetivas e a própria universidade têm no desenvolvimento desta cidade enquanto marca.

**Keywords**

Global image of the destination brand; Antecedents; Outcomes; City of Coimbra

**Abstract**

Taking into account the levels of competitiveness that exist nowadays in the area of tourism, it became essential for destinations to develop effective marketing strategies, capable of attracting the different publics on which the local counties are interested in.

According to various authors, the global image of the destination brand is one of the components that more impact has on the tourist before, during and after the visit. Thus, with the goal of studying the global image of the brand Coimbra as a tourism destination, it was established a conceptual model composed by a group of antecedents and outcomes. Bearing this in mind, this investigation project has considered as antecedents of the global image of the destination brand the cognitive image, the affective image, the unique image, the memorable experience and the brand personality of the University of Coimbra; and as outcomes it was considered the intention to return, the intention to recommend, the opposition to competing destinations and the satisfaction. In order to investigate these relationships it was resorted to multiple and simple linear regression techniques.

The results of the analysis carried out to the antecedents and outcomes that were considered in the conceptual model showed that the affective image and the brand personality of the University of Coimbra exert a direct and positive influence on the global image of the destination brand and that this one, on the other hand, directly and positively influences the intention to return, the intention to recommend, and the satisfaction of the tourist who visits Coimbra.

It should also be noted that these results were based on a sample of 255 tourists who recently visited the city of Coimbra, being the data collected through questionnaires. This investigation project becomes relevant since it increases the degree of knowledge of the global image of the brand “City of Coimbra” and reinforces the importance that affective issues and the university itself have on the development of this city as a brand.



# ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b>	<b>3</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
1.1. CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO	5
1.2. OBJETIVOS E RELEVÂNCIA DA INVESTIGAÇÃO	6
1.3. ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO	6
<b>CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>9</b>
<b>2.1. CONCEITO DE MARCA</b>	<b>10</b>
2.1.1. IMPORTÂNCIA DAS MARCAS	14
<b>2.2. OS DESTINOS TURÍSTICOS E O MARKETING</b>	<b>15</b>
<b>2.3. A IMAGEM GLOBAL DA MARCA DESTINO</b>	<b>18</b>
2.3.1. ANTECEDENTES DA IMAGEM GLOBAL DA MARCA DESTINO	33
A. IMAGEM COGNITIVA	34
B. IMAGEM AFETIVA	34
C. IMAGEM ÚNICA	35
D. EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL	35
E. PERSONALIDADE DA MARCA UC	37
2.3.2. CONSEQUÊNCIAS DA IMAGEM GLOBAL DA MARCA DESTINO	41
A. EVANGELIZAÇÃO À MARCA	41
B. A SATISFAÇÃO	46
<b>CAPÍTULO 3. COIMBRA COMO DESTINO TURÍSTICO</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO 4. MODELO CONCETUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO</b>	<b>55</b>
4.1. MODELO CONCETUAL	55
4.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	57
4.2.1. Antecedentes da Imagem global da marca destino	57
4.2.2. Consequências da Imagem global da marca destino	59

<b>CAPÍTULO 5. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO</b>	<b>63</b>
5.1. A AMOSTRA	63
5.2. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA	64
5.3. O QUESTIONÁRIO	70
5.4. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	72
5.5. ANÁLISE FATORIAL	77
<b>CAPÍTULO 6. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>89</b>
6.1. ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS ESTUDADAS	89
6.2. IMPACTO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS	101
6.3. REGRESSÕES LINEARES SIMPLES E MÚLTIPLAS	104
Regressão linear múltipla	105
Regressão linear simples	109
<b>CAPÍTULO 7. CONCLUSÕES</b>	<b>115</b>
7.1. CONTRIBUTOS TEÓRICOS	118
7.2. CONTRIBUTOS PRÁTICOS	119
7.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	120
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>123</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>133</b>
ANEXO 1 – INQUÉRITO EM PORTUGUÊS	133
ANEXO 2 – INQUÉRITO EM INGLÊS	137
ANEXO 3 – INQUÉRITO EM ESPANHOL	141
ANEXO 4 – INQUÉRITO EM FRANCÊS	145

## Índice de Figuras

Figura 1: Componentes da imagem do destino .....	29
Figura 2: Proposta de modelo concetual .....	56
Figura 3: Proposta de modelo concetual com hipóteses.....	62
Figura 4: Histograma - Idade por classes (%) .....	65
Figura 5: Gráfico circular - Estado civil (%).....	66
Figura 6: Histograma - Rendimento mensal líquido médio (%) .....	67
Figura 7: Gráfico de barras - Nível de escolaridade (%).....	68
Figura 8: Gráfico de barras - Concelho de residência em Portugal (%).....	69

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Traços e facetas da personalidade da marca.....	39
Tabela 2: Definições do conceito de Brand Evangelism.....	42
Tabela 3: Caracterização do turismo de Coimbra/Portugal .....	49
Tabela 4: Tabela de frequências – Género .....	64
Tabela 5: Estatísticas descritivas – Idade .....	65
Tabela 6: Tabela de frequências – Nº de pessoas do agregado familiar.....	66
Tabela 7: Tabela de frequências – País de residência .....	69
Tabela 8: Imagem cognitiva.....	73
Tabela 9: Imagem afetiva .....	74
Tabela 10: Imagem única .....	74
Tabela 11: Experiência memorável.....	74
Tabela 12: Personalidade da marca UC .....	75
Tabela 13: Imagem global da marca destino.....	75
Tabela 14: Intenção de voltar .....	76
Tabela 15: Intenção de recomendar .....	76
Tabela 16: Oposição a destinos concorrentes.....	76
Tabela 17: Satisfação .....	76
Tabela 18: Valores da estatística Kaiser-Meyer-Olkin .....	77
Tabela 19: Análise fatorial exploratória da imagem cognitiva .....	79
Tabela 20: Análise fatorial exploratória da imagem afetiva .....	80
Tabela 21: Análise fatorial exploratória da imagem única.....	81
Tabela 22: Análise fatorial exploratória da experiência memorável.....	82
Tabela 23: Análise fatorial exploratória da personalidade da marca UC .....	83
Tabela 24: Análise fatorial exploratória da imagem global da marca destino .....	84
Tabela 25: Análise fatorial exploratória da intenção de voltar.....	85
Tabela 26: Análise fatorial exploratória da intenção de recomendar .....	86
Tabela 27: Análise fatorial exploratória da oposição a destinos concorrentes.....	87
Tabela 28: Análise fatorial exploratória da satisfação .....	87
Tabela 29: Análise descritiva dos itens da imagem cognitiva.....	90
Tabela 30: Análise descritiva dos itens da imagem afetiva.....	91
Tabela 31: Análise descritiva dos itens da imagem única.....	92
Tabela 32: Análise descritiva dos itens da experiência memorável .....	94
Tabela 33: Análise descritiva dos itens da personalidade da marca UC .....	96

Tabela 34: Análise descritiva dos itens da imagem global da marca destino.....	97
Tabela 35: Análise descritiva dos itens da intenção de voltar.....	98
Tabela 36: Análise descritiva dos itens da intenção de recomendar .....	99
Tabela 37: Análise descritiva dos itens da oposição a destinos concorrentes .....	100
Tabela 38: Análise descritiva dos itens da satisfação.....	101
Tabela 39: Imagem global da marca destino por idade.....	102
Tabela 40: Imagem global da marca destino por género.....	103
Tabela 41: Imagem global da marca destino por país de origem .....	104
Tabela 42: Análise de regressão à Imagem global da marca destino .....	106
Tabela 43: Expressão do modelo ajustado dos antecedentes .....	107
Tabela 44: Análise da regressão da intenção de voltar.....	110
Tabela 45: Análise da regressão da intenção de recomendar .....	110
Tabela 46: Análise da regressão da oposição a destinos concorrentes.....	111
Tabela 47: Análise da regressão da satisfação .....	112
Tabela 48: Expressões dos modelos ajustados para as consequências.....	112
Tabela 49: Resultados das hipóteses de investigação.....	114

## Lista de abreviaturas

AMA	American Marketing Association
DMO	Destination Marketing Association
WOM	Word-of-mouth
UC	Universidade de Coimbra
BPS	Brand Personality Scale
UBPS	University Brand Personality Scale
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin

## Capítulo 1. Introdução

### 1.1. Contexto da investigação

Nas últimas décadas, tendo em consideração o aumento exponencial e o contínuo desenvolvimento do turismo, tornou-se cada vez mais importante que os destinos turísticos desenvolvam estratégias eficazes, de forma a conseguirem manter-se competitivos. Esta realidade existe devido a um mercado em que cada vez mais os destinos se tornaram substituíveis uns pelos outros, pela oferta de características similares e pelas suas estratégias de comunicação, que são dirigidas aos mesmos segmentos de mercado (Agapito, Mendes, & Valle, 2010; Chi & Qu, 2008; Hudson & Ritchie, 2009).

Um destino turístico é composto por vários grupos de interesse independentes que têm, por sua vez, objetivos e planos concretos e diferentes; mas também pelos residentes, que agem simultaneamente como recetores e produtores da imagem de marca do destino turístico (Freire, 2011). Contudo, devido à intangibilidade dos destinos turísticos, fatores como a imagem de marca, a comunicação e o *branding* do destino no geral têm vindo a tornar-se essenciais para a promoção e para o desenvolvimento deste, uma vez que a perceção que um turista possui de um determinado destino vai contribuir para o processo de decisão e para os seus comportamentos futuros. Para além disso, é importante ter em conta que a construção de uma imagem de marca única e adequada agrega vantagens competitivas para o destino, uma vez que os seus atributos são promovidos com o objetivo de aumentar a procura.

Daí que esta investigação terá como foco uma análise detalhada de pelo menos um desses tópicos, a imagem global da marca destino, uma vez que esta corresponde às “perceções individuais dos atributos do produto, assim como às impressões holísticas totais” (Echtner & Ritchie, 2003, p. 40).

Para além de atrair visitantes, os destinos turísticos devem aspirar a oferecer uma experiência memorável aos turistas, de modo a conseguirem distinguir-se de outros destinos concorrentes.

A imagem de marca do destino constitui-se assim como um dos fatores mais relevantes para a estratégia de marketing do mesmo, dada a sua influência no comportamento do consumidor. É, no entanto, importante referir que a produção de estudos que meçam e avaliem as estratégias de construção da imagem de marca se focam, na sua maioria, em áreas geográficas consideráveis, como regiões ou países, em vez de centros urbanos, sendo os

documentos que se focam nesta última componente relativamente escassos (Agapito et al., 2010).

Torna-se pertinente, por estas razões, investigar a imagem global da marca “Cidade de Coimbra”, para que, no futuro, Coimbra em particular e outros municípios no geral, possam desenvolver estratégias de marketing que auxiliem a sua capacidade de atração perante os diferentes públicos-alvo visados.

## 1.2. Objetivos e relevância da investigação

O objetivo geral desta investigação consiste em perceber os determinantes e as consequências da imagem global da marca destino. Importa destacar que esta investigação terá como caso de estudo a marca cidade Coimbra enquanto destino turístico.

Tendo sido definido o objetivo geral desta investigação foram apontados alguns objetivos mais específicos que se pretendem alcançar com esta investigação:

- Estudar a imagem global da marca Coimbra enquanto destino turístico;
- Analisar o papel da componente cognitiva e afetiva enquanto fatores influenciadores da imagem global da marca Coimbra;
- Analisar como é que a variável imagem única do destino pode funcionar como um antecedente da imagem global de marca de um destino;
- Perceber de que forma é que a personalidade da marca Universidade de Coimbra funciona como influenciadora da imagem global da marca Coimbra enquanto destino turístico;
- Estudar a intenção de voltar, a intenção de recomendar e a oposição a destinos concorrentes, enquanto fatores constituintes da evangelização à marca, e de que forma estes três fatores poderão ser consequências da imagem global da marca Coimbra;
- Avaliar o impacto da variável satisfação enquanto consequência da imagem global da marca destino.

## 1.3. Estrutura da investigação

Em termos da estrutura desta investigação ela está dividida em sete capítulos, sendo este primeiro um capítulo de introdução e de enquadramento do tema de investigação, onde serão discutidos os objetivos gerais e específicos da mesma.

O segundo capítulo consiste da revisão da literatura, onde serão abordados os conceitos de marca, de destinos turísticos e da imagem global da marca destino. Dentro destes conceitos será também abordada a importância das marcas e definidos os antecedentes e as consequências da imagem global da marca destino a serem tidos em conta para esta investigação.

No terceiro capítulo será realizada uma breve caracterização da Cidade de Coimbra enquanto destino turístico, sendo esta parte composta pela caracterização não só do território mas também da atividade turística desta cidade em particular.

O quarto capítulo desta investigação irá corresponder ao modelo e hipóteses de investigação, sendo apresentado, tal como o próprio nome sugere, o modelo conceitual e as respetivas hipóteses derivadas do mesmo. No quinto capítulo será apresentada a amostra e realizada a sua caracterização, explicada a construção do questionário e a operacionalização das variáveis, e realizada a análise fatorial exploratória das mesmas.

No capítulo seis, serão apresentados os resultados da investigação relativamente à imagem global de marca do destino Coimbra. Esta análise irá ser feita através da aplicação de testes estatísticos fazendo recurso ao programa de análise estatística SPSS (versão 23).

Finalmente, no sétimo capítulo, serão fornecidas algumas considerações finais sobre a investigação. Aqui serão apresentadas as principais conclusões essenciais à compreensão do tema de acordo com as hipóteses definidas, assinalados os principais contributos teóricos e práticos, revisto o interesse e o objetivo do estudo e expostas as principais limitações da investigação, assim como propostas futuras linhas de investigação que visam complementar e aprofundar a temática em questão.





## Capítulo 2. Revisão da literatura

Ao longo do segundo capítulo será então apresentada uma revisão da literatura sobre os conceitos de marca, destinos turísticos e imagem global da marca destino. Neste último ponto, de modo a permitir uma maior compreensão sobre a dimensão do tema, serão também apresentados alguns constructos tidos como antecedentes e consequências da imagem global da marca destino.

Tendo em conta o aumento dos salários e do tempo livre, os avanços tecnológicos nas redes de transporte e um melhor nível de vida em geral, o sector do turismo tornou-se atualmente um dos fenómenos mais importantes do ponto de vista político, económico e sociocultural (Bairros & Ceretta, 2007; Buhalis, 1998; Buhalis & Law, 2008; Kim, Holland, & Han, 2013; Marujo & Carvalho, 2010; Matos, Mendes, & Valle, 2012; Prideaux & Cooper, 2003).

Para além de contribuir para o desenvolvimento local e global, tornou-se uma das atividades económicas de maior relevância e age atualmente como um impulsionador para o desenvolvimento dos países, ao mesmo tempo que beneficia a economia dos mesmos, contribuindo para o aumento das receitas relacionadas com o turismo, do emprego e a nível nacional (Baker & Cameron, 2008; Brea & Cardoso, 2011; Chen & Tsai, 2007; Kim et al., 2013). Ao mesmo tempo, os destinos turísticos tornam-se cada vez mais importantes e complexos, independentemente do facto dos produtos e serviços existentes serem individualmente produzidos (Buhalis, 2000).

Assim, com uma oferta tão grande e variada de destinos turísticos existente hoje em dia, tornou-se essencial para as entidades responsáveis a diferenciação destes, através do desenvolvimento do *branding*, em geral, e da criação de uma imagem de marca única, em particular, baseada em atributos tangíveis e intangíveis, que seja capaz de crescer num mercado global cada vez mais competitivo (Agapito et al., 2010; Brea & Cardoso, 2011; Chen & Tsai, 2007; Mariani, Buhalis, Longhi, & Vitouladiti, 2014; Matos et al., 2012; Pike, 2006; Pike & Page, 2014; Presenza, Sheehan, & Ritchie, 2005).

Através da diferenciação os destinos poderão obter vantagens competitivas e, como resultado, atingir os seus objetivos estratégicos de forma a aumentar a lealdade do consumidor e construir relações de longo-prazo com eles, uma vez que acarreta menos custos tornar os turistas existentes leais ao destino do que investir na conquista de novos (Brea & Cardoso, 2011; Buhalis, 2000; Kim et al., 2013; Marujo & Santos, 2012; Matos et al., 2012;

Murphy, Pritchard, & Smith, 2000; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005; Qu, Hyunjung, & Hyunjung, 2011).

Para além disso, existe a maior probabilidade dos turistas que já visitaram um destino e que gostaram agirem como agentes de publicidade desse destino, através da recomendação (WOM - *word-of-mouth*) a amigos e familiares, também eles potenciais visitantes do destino turístico, ou através da revisitação desse destino (Kim et al., 2013).

## 2.1. Conceito de Marca

A Associação Americana de Marketing, em inglês American Marketing Association (AMA), propôs em 1960 uma definição para o conceito de marca, sendo ainda hoje aceite por muitos autores e tida como uma definição clássica (Tasci & Kozak, 2006; Wood, 2000):

Um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outra empresa (Wood, 2000, p. 664).

Segundo Chernatony & Riley (1998) e Wood (2000), existem muitas definições para o conceito de marca, para além da proposta pela AMA, contudo este conceito não se constitui como um constructo bem definido, muito devido à variedade de definições existentes. Para além disso, também é necessário ter em conta a perspetiva da definição, que pode ser por parte da empresa detentora da marca ou por parte do consumidor final (Wood, 2000). Contribui para esta situação o facto da definição do conceito só ter começado a ganhar importância a partir da década de 1990 (Lencastre & Côte-Real, 2010).

Assim, no artigo de Chernatony & Riley (1998), que teve como objetivo principal eliminar redundâncias e definir os limites do conceito, os autores identificam doze temas centrais que consideram categorizar adequadamente as várias definições de “marca” existentes, enumerados de seguida (Chernatony & Riley, 1998):

1. A marca como um instrumento legal: a marca pode ser definida como um instrumento legal de detenção de um determinado produto ou serviço, para proteção contra falsificações, de modo a que não existam cópias e, no caso de existirem, estas sejam punidas pela lei;

2. A marca como um logótipo: tendo em conta que o objetivo das marcas pode ser o de serem imediatamente reconhecidas pelo seu logótipo;
3. A marca como uma empresa: devido ao elevado aumento dos concorrentes, nos dias de hoje tornou-se importante uma identidade corporativa instantaneamente reconhecível;
4. A marca como um atalho de memória: as marcas funcionam como atalhos para características funcionais e/ou emocionais, permitindo um fácil acesso à informação guardada na memória e decisões de compra mais rápidas;
5. A marca como um redutor de risco: uma compreensão das dimensões de risco percebido permite aos profissionais da área do marketing apresentarem as suas marcas de forma a apelar à confiança do consumidor;
6. A marca como um sistema de identidade: desenvolver uma identidade para uma marca não só protege contra os concorrentes, como também fornece à empresa maiores ganhos económicos;
7. A marca como uma imagem na mente dos consumidores: baseando-se na ideia de que os consumidores não reagem à realidade efetiva, mas sim ao que eles percebem como sendo a realidade, as marcas constituem as imagens que os consumidores têm dos atributos físicos e psicológicos de um determinado produto;
8. A marca como um sistema de valor: um conceito central para as teorias do comportamento do consumidor é o de que as suas decisões são influenciadas por valores pessoais e culturais. Assim, os consumidores encontram valor na marca, na sua história, na sua experiência pessoal com a mesma e na forma como reflete os valores do indivíduo;
9. A marca como uma personalidade: quando os consumidores precisam de escolher entre marcas concorrentes, eles avaliam a personalidade que eles percebem em cada uma das marcas e comparam-na com a personalidade que eles desejam projetar;
10. A marca como uma relação: já que as marcas podem ser personificadas, é natural que os consumidores não só as entendam, mas tenham algum tipo de relação com as mesmas. Ou seja, os consumidores têm uma atitude perante a marca, mas a marca também tem uma atitude perante os consumidores;

11. A marca como valor acrescentado: o valor acrescentado de uma marca é importante, pois é uma forma de diferenciar as marcas entre si, obter vantagens competitivas e, possivelmente poder cobrar um preço mais elevado;
12. A marca como uma entidade evolutiva: as marcas evoluem para o consumidor podendo ir de um estado em que a marca não é relevante, até se tornarem uma referência para o consumidor.

Tendo em conta estes pontos, os autores afirmam também que a marca representa, de uma forma simplificada, o intermediário entre as atividades de uma empresa e as perceções dos consumidores da mesma, sendo elementos essenciais para a definição do conceito (Chernatony & Riley, 1998).

Dada a dificuldade de se definir o conceito de marca muitas vezes a sua definição encontra-se associada a outros conceitos, tais como o posicionamento e a personalidade da marca.

O posicionamento da marca diz respeito à forma como a marca quer ser vista dentro do seu mercado e diante dos seus competidores (Echtner & Ritchie, 1993; Keller, 2005), e define a direção das atividades e dos programas de marketing, com o objetivo de criar uma série de associações estabelecidas pelos consumidores e de atingir superioridade competitiva face aos seus concorrentes (Keller, 2005; Keller & Lehman, 2006). É considerado, assim, como um dos elementos mais importantes de uma estratégia de marketing (Echtner & Ritchie, 1993), tendo como um dos elementos chave a imagem de marca (Pike & Ryan, 2004).

Especificamente no que diz respeito ao posicionamento da marca destino, apesar dos estudos sobre esta matéria não serem abundantes nos primeiros vinte anos da literatura relacionada com o turismo, é possível atualmente afirmar que, tal como para uma marca comum, no centro do posicionamento do destino está o nome do mesmo, o logo e a proposta de valor. O objetivo é o de, através da identidade do destino, ser capaz de sobressair no meio da comunicação dos outros competidores, e ser notado pelos consumidores-alvo de forma significativa e memorável (Pike & Page, 2014). Contudo, é importante denotar que, caso a imagem do destino projetada pelo mesmo e a imagem do destino percebida pelo turista sejam muito diferentes, existe a possibilidade do posicionamento da marca destino ser inadequado, sendo então necessário redefinir a forma como o destino está a ser promovido e comunicado junto dos públicos-alvo (Martín & Bosque, 2008).

No que diz respeito à personalidade da marca, e tendo em conta que esta se assume como um conjunto de traços do foro humano que são transferidos para as marcas de modo a ser possível melhor caracterizá-las (Aaker, 1997), é importante ter em conta que esta variável influencia o comportamento do turista, associado ao passa-palavra positivo e à intenção de voltar a um destino.

- **O Triângulo da marca**

É de salientar, por último, o “triângulo da marca” como um dos aspetos mais relevantes para o estudo da definição de marca. Este conceito, proposto por Peirce e referido por de Lencastre & Côrte-Real, em 2009 e em 2010, assenta em três pilares.

Os autores apresentam, assim, como primeiro pilar o sinal, que corresponde ao nome da marca e a outros sinais que constituem o identity-mix.

Como segundo pilar apresentam a missão, que corresponde à organização e/ou aos produtos, expressa através do marketing-mix e da missão da marca, que trabalham a criação de atributos e transmitem o posicionamento desejado.

No terceiro e último pilar, encontra-se a imagem, relacionada com o image-mix e com a imagem efetiva. É o que o consumidor retém da enorme quantidade de informação que recebe de determinada marca. Os mesmos autores afirmam que enquanto a identidade da marca tende a ser estável, realizando apenas algumas modificações no longo prazo, o marketing-mix deverá ser contextualizado no espaço e no tempo, devendo antecipar as tendências do mercado (Lencastre & Côrte-real, 2009; Lencastre & Côrte-Real, 2010).

Relativamente à divisão entre os pilares, o sinal e a missão, situam-se no lado da emissão, por serem criados, desenvolvidos e controlados pelas organizações. Já a imagem encontra-se no lado do polo recetor, por ser um pilar que é dependente das respostas dos diferentes públicos face à marca.

Podemos então concluir pela análise realizada ao conceito de marca que este é complexo e que está em constante evolução, existindo várias ideias dentro do mesmo que formam em si noções diferentes.

De seguida será apresentado um breve subcapítulo sobre a importância das marcas, tanto para os consumidores que as utilizam, como para as empresas que as detêm.

### 2.1.1. Importância das marcas

As marcas ganharam importância a partir da revolução industrial, com o aparecimento dos mercados de massa e com o desenvolvimento do marketing. Atualmente estão presentes em todos os aspectos do dia-a-dia, sendo cada vez mais relevantes para os consumidores, podendo as empresas concluir que é uma mais-valia ter o nome de uma marca associada aos seus produtos ou serviços (Keller, 2005).

No entanto, apesar das marcas serem uma parte integrante do processo da tomada de decisão de compra do consumidor, e serem por isso de extrema importância, elas não são relevantes para todos os mercados ou para todos os produtos (Kapferer, 2008), existindo categorias em que os consumidores não dão tanto valor à marca em comparação com outros aspectos, como o preço.

- **Importância das marcas para os consumidores**

Desta forma, pode-se afirmar que as marcas existem quando existe um risco percebido da compra para o consumidor sendo que estas, nesta situação, atuam como um fator de redução do risco (Kapferer, 2008; Keller, 2012). Esta redução será maior quanto maior for o valor monetário do produto ou serviço, ou quanto maiores forem as consequências da escolha de um produto ou serviço em detrimento de outro.

Para além disso, as marcas fornecem ao consumidor uma fonte de produção responsável por um determinado produto, e atribuem por isso a responsabilidade a uma determinada empresa (Keller, 2012), o que contribui para o aumento da qualidade, funcionando também como um atalho para a escolha do consumidor, no caso de existir uma determinada marca que seja do seu agrado (Keller, 2005).

- **Importância das marcas para as empresas**

Podemos afirmar, por outro lado, que as marcas são importantes para as empresas porque se estabelecem como motores de desenvolvimento das mesmas, ajudando a identificá-las junto dos consumidores e a estabelecer relações com eles.

Para além disso, a marca beneficia de um determinado grau de lealdade por parte dos consumidores, o que se traduz numa certa estabilidade nas vendas futuras (Kapferer, 2008); ajuda a diminuir os custos de publicidade, pois em princípio a marca já é conhecida pelo seu público-alvo; os consumidores pagam mais e aceitam melhor os novos produtos que

surgirem provenientes da empresa que detém a marca; e ajuda a combater as falsificações e a barrar a concorrência, funcionando também como uma fonte de vantagem competitiva (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006; Keller, 2012; Marticotte, Arcand, & Baudry, 2016).

Contudo, é possível também, caso a marca não desempenhe um bom papel junto dos seus consumidores, que isso traga repercussões negativas para a empresa em si. As relações negativas das marcas com os consumidores podem levar a comportamentos de retaliação e de evitação no que diz respeito a uma marca em particular (Marticotte et al., 2016), o que poderá, assim, causar danos na imagem da marca.

## 2.2. Os destinos turísticos e o marketing

Apesar das várias definições do conceito de destino existentes (Baker & Cameron, 2008; Framke, 2002; Presenza et al., 2005; Saraniemi & Kylanen, 2011), estas são vagas e não consensuais na literatura relacionada com o turismo, uma vez que existem vários termos que fazem parte da definição, dependendo do autor e da perspetiva. Esta perspetiva pode ser por exemplo da área do marketing, da geografia, com foco no consumidor, económica ou sociocultural (Murphy et al., 2000; Pike & Page, 2014; Presenza et al., 2005; Saraniemi & Kylanen, 2011), sendo possível concluir que não existe uma definição do conceito que seja aceite consensualmente (Agapito et al., 2010; Pike & Page, 2014).

Existe, no entanto, uma perspetiva em particular, que será a tida em conta para esta dissertação, que parte da ideia que os destinos são considerados áreas bem delimitadas geograficamente, sejam elas naturais ou construídas (Agapito et al., 2010; Georgoulas, 1970; Pike & Page, 2014), apesar de dependerem do contexto do viajante e de serem subjetivas, baseadas em experiências passadas do turista e na imagem de marca do destino que este construiu (Agapito et al., 2010). São, não obstante, consideradas pelos seus consumidores como entidades únicas, reconhecíveis no setor turístico, tidas como a principal unidade para o estudo dentro da área do turismo. São, para além disso, percebidas pelos turistas como marcas, que correspondem à miscelânea dos produtos e dos serviços turísticos concebidos e ao conjunto dos bens públicos existentes, como por exemplo as paisagens, sendo consideradas como compostas por seis elementos: as atrações, as acessibilidades, as infraestruturas, os pacotes disponíveis, as atividades e os serviços auxiliares (Baker & Cameron, 2008; Buhalis, 2000; Murphy et al., 2000; Presenza et al., 2005). Correspondem, desta forma, ao aglomerado de atrações e serviços de um local, e ao seu conjunto dinâmico

de cultura, eventos, paisagens e serviços, estabelecendo-se como produtos globais atrativos, disponíveis numa determinada área geográfica (Framke, 2002; Presenza et al., 2005), podendo ser de iniciativa pública ou privada (Agapito et al., 2010).

A soma de todos estes aspetos de um destino culmina na apresentação de uma experiência única, através da interação com os grupos de interesse, com o objetivo de satisfazer as necessidades do turista (Saraniemi & Kylanen, 2011) e de contribuir para a prosperidade do destino turístico (Pike & Page, 2014).

Segundo Noémi Marujo & Santos (2012) um dos elementos centrais que compõem um destino turístico é a paisagem, sendo a primeira exigência do contato entre o turista e o destino. Esta paisagem é, assim, a primeira forma do turista criar uma imagem global sobre um determinado lugar (Marujo & Santos, 2012).

Para além disso, os autores são da opinião que atualmente assistimos a uma produção mais ou menos artificial da paisagem, ou seja, cria-se um “marketing de paisagens”, devido à competição que existe entre os destinos turísticos. Apesar disto, a paisagem constitui-se como um elemento fundamental para a promoção e captação de turistas, sendo, desta forma, indissociável do destino turístico. Outro elemento importante a ter em consideração é a atratividade de um destino turístico, que resulta da combinação de fatores individuais, psicológicos (existentes nos indivíduos), e de fatores externos ao destino, como por exemplo a imagem global de marca do mesmo (Kim & Perdue, 2011). Consequentemente, quanto maior for o nível de atratividade de um destino turístico, maior será a possibilidade deste ser considerado no processo de decisão (Hu & Ritchie, 1993).

Relativamente ao marketing de um destino turístico, este realiza-se através da implementação de uma estratégia coordenada com as entidades de desenvolvimento regional (Buhalis, 2000) e os grupos de interesse, e pode significar a entrada avultada de fundos para o lugar em questão. Apesar de ter o poder de contribuir em larga medida para o desenvolvimento do destino, muitas vezes não é bem gerido, devido à complexidade do produto turístico e dos grupos de interesse envolvidos (Baker & Cameron, 2008). As estratégias de marketing têm, ao mesmo tempo, o poder de otimizar os impactos do turismo e maximizar os benefícios que pode trazer para a região. Desta forma, é possível afirmar que sem turistas não existiria destinos turísticos (Framke, 2002).

A escolha dos atributos que dizem respeito a um determinado destino turístico está relacionada e dependente do contexto em que o turista procura a experiência (Hu & Ritchie,



1993). Neste sentido, e porque existem atualmente vários destinos turísticos a oferecer o mesmo tipo de experiência, surgiu na última década o interesse pelo estudo e monitorização da competitividade dos destinos, ao mesmo tempo que foram apresentadas várias propostas sobre como definir e medir a competitividade de um destino turístico (Andrades-Caldito, Sanchez-Rivero, & Pulido-Fernandez, 2012; Mazanec, Wober, & Zins, 2007). Apesar deste debate, ainda não existe na literatura relacionada com a área turística uma definição de competitividade dos destinos turísticos que seja aceite pela maioria dos autores interessados neste tema (Mazanec et al., 2007). Para este estudo, no entanto, vamos ter em conta a proposta por Dwyer & Kim (2003), que indica que a competitividade de um destino turístico é a sua habilidade para entregar bens e serviços que sejam melhores que os entregues por outros destinos turísticos.

Existe, no entanto, uma teoria apresentada por Ritchie & Crouch (2003), que pressupõe dois tipos de vantagens como fatores de competitividade dos destinos turísticos: as vantagens comparativas e as vantagens competitivas. Neste caso, enquanto as vantagens comparativas se referem aos fatores que o destino turístico possui, como os recursos humanos e físicos, históricos e culturais, os conhecimentos, o capital e as infraestruturas, as vantagens competitivas correspondem à capacidade do destino turístico para utilizar estes recursos de forma eficiente a médio e longo prazo.

Por outro lado, os grupos de interesse que atuam no destino turístico e os grupos de interesse que ajudam a desenvolver e a produzir os produtos turísticos criam uma complexa rede de ligações, o que torna os destinos turísticos uma das entidades mais difíceis de gerir e vender (Baker & Cameron, 2008; Buhalis, 2000). Quer isto dizer que uma má gestão poderá criar problemas para o destino turístico, uma vez que estará a ser promovido num mercado competitivo, sem harmonia entre os vários elementos. A falta de uma estratégia de marketing coletiva bem construída irá, desta forma, reduzir a aptidão do destino turístico para passar uma imagem positiva ao seu público-alvo e de ser reconhecido como uma marca autêntica pelos turistas (Prideaux & Cooper, 2003). É, assim, importante, que haja colaboração entre os setores público e privado do destino, de modo a que seja possível existir uma boa gestão e uma estratégia de marketing eficaz (Baker & Cameron, 2008; Prideaux & Cooper, 2003).

Como forma de relação entre a competitividade e a gestão de um destino turístico, Pike & Page (2014) afirmam que um destino turístico que seja ao mesmo tempo competitivo e

sustentável precisa de dois elementos base, essenciais para a sua concretização, sendo eles os recursos e a eficácia na gestão do destino. Estes dois elementos combinados de forma eficaz ajudam na promoção e no desenvolvimento do destino, podendo levar à difusão de uma imagem de marca do destino positiva pelos vários públicos-alvo e ao sucesso da estratégia do destino turístico dentro da sua tipologia, surgindo em primeiro lugar na mente do consumidor que planeia viajar, durante o processo de tomada de decisão. A esta situação dá-se o nome de *Top of mind awareness*, constituindo-se como um fator relevante para o processo de escolha de um destino (Matos et al., 2012; Pike, 2006).

Os destinos turísticos podem, assim, ser considerados de acordo com uma determinada tipologia, dinâmica, relacionada com as suas características mais proeminentes, que tem como objetivo auxiliar na sua promoção e desenvolvimento, sendo no entanto uma tarefa árdua, pois diferentes turistas visitam diferentes destinos com diferentes objetivos (Buhalis, 2000; Lee, Lee, & Lee, 2014). Assim, classificar de forma acertada um destino turístico ajuda a desenvolver um marketing-mix ajustado e a promover o mesmo ao público-alvo adequado, uma vez que este corresponde a um conjunto de ferramentas utilizadas na gestão de uma marca que têm como objetivo torná-la competitiva face a outras.

Por outro lado, podemos constatar que os destinos turísticos não são estáticos, afirmando-se como sendo dinâmicos ao longo do tempo, uma vez que as mudanças nas preferências e nas perspetivas dos consumidores os obrigam a desenvolver novos produtos e serviços para satisfazer as mudanças ocorridas (Framke, 2002).

Tendo tudo o que foi analisado em conta, é possível concluir que é necessário um conhecimento maior e mais sistemático dos destinos turísticos e do seu conceito e limites, uma vez que não existe uma definição concreta e consensual para o mesmo, devido ao facto dos investigadores analisarem esta temática de acordo com a sua área de estudo.

### 2.3. A imagem global da marca destino

Segundo Chan & Marafa (2016) “perceber a imagem e a perceção de uma cidade é um pré-requisito ao estabelecer uma marca de sucesso para um lugar” (Chan & Marafa, 2016, p. 1285).

A cidade afirma-se atualmente, e cada vez mais, como um destino e um produto turístico, contudo esta atratividade exercida pelas cidades não é recente, sendo o turismo sempre um fenómeno, na sua essência, de cariz urbano. Esta tendência veio-se a acentuar

ainda mais a partir da década de oitenta e noventa, em que o turismo urbano começa a ganhar crescente importância no setor turístico nacional. Assim, já no século XX a realização de turismo torna-se o motor para o desenvolvimento e crescimento económico de muitas cidades (Henriques, 2003).

Segundo Henriques (2003) existem, em teoria, três tipos fundamentais de destinos urbanos:

- a) As metrópoles, que correspondem às cidades de maior dimensão e onde se localizam os centros de decisão;
- b) As cidades intermédias, especialmente as cidades dotadas de património abundante e valioso;
- c) Os pequenos centros turísticos fortemente especializados, que correspondem, no fundo, às cidades históricas de pequena dimensão e muito “turistificadas”.

Assim, os destinos urbanos, envolvidos no turismo desde a sua criação, atraem uma grande variedade de turistas, divididos por várias tipologias (Buhalis, 2000), sendo a imagem da marca cidade, criada em parte pelas DMO's (*Destination Marketing Organisations*), uma das componentes que os turistas têm em consideração quando optam por um destino em detrimento de outro. É, no entanto, importante referir, que existe atualmente uma produção escassa de estudos relativamente à medição da imagem de marca das cidades, em vez do país em geral (Agapito et al., 2010).

Seguindo esta linha de pensamento, importa referir a definição de marketing dos destinos turísticos de Wabab, Crampton, & Rothfield (1976):

O processo de gestão através do qual as Organizações de Turismo Nacionais e/ou os empreendimentos turísticos identificam os seus turistas a selecionar, atuais e potenciais; comunicam com eles para registar e influenciar os seus desejos, necessidades, motivações, gostos e aversões, aos níveis locais, regionais, nacionais e internacionais; e para formular e adaptar os seus produtos turísticos de forma a obter a satisfação ótima do turista, e assim satisfazerem os seus objetivos (Wabab et al., 1976, p. 24).

As DMO's podem ser consideradas como as organizações responsáveis pelo marketing de um destino turístico específico, com uma “fronteira geopolítica explícita” (Pike

& Page, 2014, p. 205). Fazem parte dos governos a nível local, regional ou nacional, podem possuir poderes legislativos e políticos, para além de meios financeiros, e são importantes para os destinos turísticos devido ao facto da esmagadora maioria dos mesmos ser composto por negócios turísticos pertencentes a empreendimentos geridos por famílias, com menos de dez funcionários (Buhalis, 2000; Pike & Page, 2014).

O papel das Organizações de Marketing dos Destinos é, desta forma, o de cuidar das imagens e dos recursos dos destinos turísticos; o de melhorar os seus produtos, através da promoção da diferença (Agapito et al., 2010; Buhalis, 2000) e o desenho e implementação de estratégias de comunicação que sejam eficazes e que liguem os recursos existentes com as oportunidades de mercado (Pike & Page, 2014). Estas organizações funcionam como promotoras e, cada vez mais, gestoras dos destinos turísticos, de um ponto de vista económico, social, competitivo e sustentável.

Para além disto, têm como principal objetivo definir o posicionamento para um determinado local, como uma cidade, que a torne um destino viável para os visitantes (Presenza et al., 2005), e competitiva em comparação com os outros destinos (Pike & Page, 2014). Contudo, é inadequado denominar estas organizações como *Destination Management Organisations*, uma vez que por norma elas não possuem os recursos ou a possibilidade legal de gerir de forma efetiva e eficaz um destino turístico (Pike & Page, 2014).

Assim, é possível afirmar que as DMO's são responsáveis por posicionar, estabelecer uma imagem global de marca e comunicar os destinos. Para isto elas necessitam, por um lado, de entender as perspetivas dos turistas, que se constituem únicas, e por outro de seguir as mudanças ocorrentes nas suas perceções da imagem global do destino, procurando adaptar as estratégias de mercado de acordo com as mesmas (Agapito, Valle, & Mendes, 2013).

O processo de seleção de um destino turístico e a contribuição da imagem de marca destino para esse processo (incluindo o estudo do conceito, os elementos que a constituem, o seu processo de formação e os fatores que a influenciam) são duas áreas que têm vindo a obter investigação substancial nos últimos anos pelos investigadores de áreas como turismo e marketing, nomeadamente desde o início da década de setenta, constituindo-se atualmente como um dos temas mais abordados na área do turismo (Agapito et al., 2013; Andrades-Caldito et al., 2012; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Brea & Cardoso, 2011; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza, Saura, & García, 2002; Gartner, 1994; Govers, Go, & Kumar, 2007; Hosany et al., 2006; Kim et al., 2013; Kim & Perdue, 2011; Martín &

Bosque, 2008; Pike & Ryan, 2004; Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007). Esta situação deve-se ao facto da oferta dos destinos turísticos ter aumentado exponencialmente, sendo que estes se estão a tornar gradualmente substituíveis (Pike & Ryan, 2004). Assim, à medida que cada vez mais destinos são eliminados do processo de seleção, por oferecerem atributos similares e considerados comuns, somente aqueles que possuam uma imagem global de marca forte poderão passar à fase de seleção seguinte, dependendo do tipo de atividades que o turista pretende (Gartner, 1994; Hosany et al., 2006; Tasci & Gartner, 2007).

No entanto, apesar da importância e do crescente interesse referidos, os estudos sobre a imagem global de marca destino enfrentam vários problemas, tendo sido criticados por serem vagos, não terem uma base teórica e por faltar um modelo conceitual que os defina adequadamente (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza et al., 2002; Jenkins, 1999; Lee et al., 2014; Matos et al., 2012; Pike & Ryan, 2004; Tasci et al., 2007; Tasci & Kozak, 2006). Para além disso existe uma clara falta de aplicação das teorias de *branding* aos lugares, em particular aos destinos turísticos, sendo que estas teorias funcionam como uma forma de identificar um destino, potenciando as suas características, e de o diferenciar de outros (Hosany et al., 2006).

Em termos da definição do conceito há uma ideia consensualmente aceite e citada em muitos artigos relacionados com os destinos turísticos, proposta por Crompton: “a soma das crenças, ideias e impressões que um indivíduo tem de um destino” (Crompton, 1979, p. 18).

Na mesma linha de pensamento, o conceito de imagem da marca destino, que é aqui equiparado ao termo inglês “*Destination Image*”, é definido por Cai (2002) e Kotler, Haider, & Rein (1993) como o conjunto das perceções de um determinado destino turístico que fazem parte da memória do turista. Outros autores como Lee (2009) e Kotler et al. (1993) afirmam que a imagem de marca destino é o equivalente ao quadro mental de um destino e às perceções geral que um turista possui do mesmo.

Assim, vários autores, seguindo o conceito de Crompton (1979) sugerem várias definições diferentes mas que seguem a mesma linha de pensamento deste, existindo no entanto o consenso em afirmar que a imagem de marca de um destino corresponde a uma visão subjetiva da realidade do destino (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Choi, Chan, & Wu, 1999; Crompton, 1979; Jenkins, 1999; Mackay & Fesenmaier, 1997), que pode ser adquirida por meio de várias fontes (Agapito et al., 2010; Andrades-

Caldito et al., 2012; Chen & Tsai, 2007; Hosany et al., 2006; Kim, 2014; Kim et al., 2013; Mackay & Fesenmaier, 1997; Tasci & Kozak, 2006).

Relativamente ao termo *Destination Branding*, os autores Qu, Hyunjung, & Hyunjung (2011), afirmam que este corresponde à forma de comunicar a identidade única de um destino através da diferenciação deste dos seus concorrentes.

Os conceitos de *Destination image* e de *Destination branding* não devem ser entendidos como o mesmo, apesar de serem muitas vezes confundidos, pela não existência de uma diferenciação concreta entre os dois constructos (Keller & Lehman, 2006; Qu et al., 2011; Tasci et al., 2007; Tasci & Kozak, 2006). Cooper & Hall (2008) referem, por sua vez, que o processo de formação da imagem de marca do destino não deve ser entendido como o mesmo que a construção da marca para o destino, sendo que a imagem é apenas uma das vertentes da construção da marca destino. Para além disso, enquanto a imagem do destino é percebida pelos consumidores e eles estão envolvidos no processo, o desenvolvimento da marca do destino (denominado processo de *branding*) é projetado pelo próprio destino e pelos seus agentes de oferta, envolvendo elementos como os nomes, logótipos, *slogans* e símbolos, que têm como objetivo identificar e distinguir um destino turístico dos outros (Qu et al., 2011; Tasci & Kozak, 2006).

Para Gunn (2002), os turistas formam a imagem de marca de um destino através de um processo com várias fases, apresentadas de seguida:

1. Formação de uma imagem orgânica do destino, através da acumulação de imagens na mente do consumidor;
2. Modificação da imagem inicial depois de recolhida mais informação, formando uma imagem induzida;
3. Decisão de visitar o destino turístico;
4. Visita ao destino turístico;
5. Experiência no destino;
6. Regresso a casa;
7. Modificação da imagem anterior, com base na experiência do destino (Gunn, 2002).

Tendo isto em conta, os autores Qu et al. (2011) afirmam que a imagem global de um destino funciona como um mediador entre variáveis como as associações à marca que os turistas efetuam e os seus comportamentos futuros. Têm como opinião consensual que apesar de serem muitos os destinos que oferecem aos consumidores atributos como acomodações

de qualidade, paisagens bonitas e pessoas simpáticas, não são estas as razões que fazem com que um turista escolha um determinado destino turístico em detrimento de outro, mas sim o facto de ele ser único e diferente. Torna-se por isso importante que um destino turístico defina muito bem a sua marca e a sua imagem global (Brea & Cardoso, 2011; Kim et al., 2013; Kim & Perdue, 2011; Matos et al., 2012; Qu et al., 2011), visto que uma imagem de marca favorável leva à escolha do destino, à experiência positiva no destino, a uma maior satisfação do turista e, conseqüentemente, a uma lealdade maior, que se traduz na intenção de voltar a visitar e de recomendar o destino a outros (Lee et al., 2014).

Existem dois tipos principais de imagem de marca, no que diz respeito à ligação com o turista: a imagem projetada e a imagem percebida (Tasci & Kozak, 2006). A imagem projetada corresponde à imagem que o destino quer proporcionar ao turista através dos seus canais de comunicação, de acordo com o seu posicionamento e com os objetivos que pretende atingir. Já a imagem percebida é tida como um conceito dinâmico (Lee et al., 2014), correspondendo ao conjunto da imagem projetada, dos conhecimentos anteriores do turista sobre a imagem global do destino, e da sua experiência pessoal no mesmo. Por vezes existe um desfasamento entre a imagem projetada e a imagem percebida, contrariamente aos esforços das entidades responsáveis pela promoção do destino. Isto acontece porque as mensagens que pretendem alcançar os potenciais turistas podem estar a ser entendidas de forma diferente (visto estas serem subjetivas), ou por influências das experiências turísticas anteriores (Beerli & Martín, 2004; Govers et al., 2007; Tasci & Gartner, 2007). Por outro lado, a população residente também desempenha um papel importante no âmbito da imagem projetada, uma vez que se esta não estiver satisfeita, isso se poderá refletir na experiência do turista quando em convivência com estes (Agapito et al., 2010).

São vários os autores que constataam que a imagem global de marca destino desempenha um papel importante no marketing dos destinos turísticos, uma vez que, e especificamente direcionando para a área do comportamento do consumidor, a motivação de um consumidor para visitar um destino será despoletada pela expectativa da experiência que esse destino lhe possa proporcionar durante os vários momentos do processo (Agapito et al., 2013; Andrades-Caldito et al., 2012; Beerli & Martín, 2004; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Chi & Qu, 2008; Chon, 1991; Mackay & Fesenmaier, 1997; Tasci et al., 2007). Por outro lado é possível afirmar que a imagem global que os turistas possuem de um determinado destino turístico significará o sucesso ou insucesso da estratégia de marketing

do mesmo (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Beerli & Martín, 2004). Isto deve-se ao facto da imagem global influenciar não só o comportamento de decisão do consumidor mas também os níveis de satisfação no que diz respeito à experiência no destino, assim como as atitudes antes, durante e após a visita. (Agapito et al., 2010, 2013; Bigné et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Gallarza et al., 2002; Jenkins, 1999). Assim, é expetável que o comportamento do consumidor seja, ainda que parcialmente, influenciado pela imagem global do destino. Esta influência começa com o processo de escolher um destino turístico (Imagem *a priori*), sendo que destinos com uma imagem global positiva mais forte terão mais probabilidade de serem escolhidos de entre o conjunto de possibilidades (Agapito et al., 2010, 2013; Bigné et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Kim et al., 2013; Matos et al., 2012). No entanto, a influência da imagem de marca do destino não termina ainda: ela ocorre também durante a visita, quando o turista compara as suas expetativas do destino com a realidade existente, no próprio local (Imagem *in loco*); e após, quando ele realiza algum tipo de ação relacionada com o destino, como voltar ao mesmo, dar referências positivas (ou negativas) e recomendar (ou não) o destino aos amigos e familiares (Imagem *a posteriori*). Assim, é possível afirmar que o processo de formação da imagem global de um destino começa antes da decisão de visitar o mesmo, mas também pode ser mudado durante a visita e após o regresso (Agapito et al., 2010, 2013; Andrades-Caldito et al., 2012; Baloglu & Mccleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Echtner & Ritchie, 1993, 2003; Matos et al., 2012).

Desta forma, pode-se afirmar que a imagem global de um destino é apresentada como um dos elementos chave no processo de tomada de decisão das viagens de lazer (Bigné et al., 2001; Kim & Perdue, 2011; Mackay & Fesenmaier, 1997).

Focando por um momento no marketing dos destinos turísticos, a avaliação da imagem global de um destino pode ajudar as entidades responsáveis a identificar as forças e as fraquezas do destino (o que é essencial para o desenvolvimento de um posicionamento eficaz e para a construção de uma marca forte), a prever os comportamentos do consumidor em relação ao destino e a desenvolver o destino turístico em geral (Agapito et al., 2010; Andrades-Caldito et al., 2012; Chi & Qu, 2008; Lee, 2009).

A par da imagem projetada pelo próprio destino turístico e dos fatores pessoais (condições internas do indivíduo, como as motivações, a experiência turística ou as características sócio-demográficas), são várias as fontes de informação, também



denominadas como fatores estímulo, por (Baloglu & Mccleary, 1999), ou agentes de formação da imagem, por (Gartner, 1994). Estas fontes de informação têm como objetivo influenciar a escolha do consumidor e as suas percepções e avaliações do destino turístico (Beerli & Martín, 2004; Echtner & Ritchie, 2003). Assim, no processo de escolha de um destino, os indivíduos “recolhem” as características predominantes de cada destino através das diferentes fontes de informação disponíveis (Kim, Guo, & Agrusa, 2005).

Segundo Govers et al., (2007), a formação da imagem global de um destino consiste num conjunto de percepções e ideias que surgem da imensidão de informação que o turista recebe durante todo o processo, através das várias fontes de informação. Assim, este processo da formação da imagem corresponde à construção da representação mental sobre um destino, tendo em conta a informação estimulada e a informação selecionada pelo consumidor (Tasci & Gartner, 2007).

Estas fontes de informação atuam de forma separada ou conjunta para formar uma imagem única para o indivíduo (Echtner & Ritchie, 2003; Gartner, 1994; Tasci & Gartner, 2007), sendo que esta será afetada e modificada uma vez que o consumidor visite o destino turístico (Echtner & Ritchie, 2003).

O conjunto das fontes de informação, que podem ser induzidas, autónomas ou orgânicas formam imagens complexas, sendo que a mudança num agente de formação afeta os outros agentes também (Tasci & Gartner, 2007).

As fontes de informação já referidas são então retratadas de seguida:

### **1. Fontes de informação induzida:**

- “*Overt Induced I*”: os agentes de modificação “*overt induced I*” correspondem aos meios tradicionais de publicidade, como por exemplo a televisão, a rádio, as brochuras e os materiais promocionais e são formas diretas da tentativa de criação de uma imagem particular na mente dos potenciais visitantes de um destino turístico;
- “*Overt Induced II*”: esta fonte de informação corresponde à informação oferecida ou requerida pelos agentes turísticos, revendedores ou outras organizações que dependam do processo de decisão do destino turístico mas que não estão ligados a um destino turístico específico. Os agentes turísticos, por exemplo, servem não só como canais de distribuição mas também como criadores da imagem global de vários destinos turísticos ao mesmo tempo.

O que acontece neste caso é que por vezes a imagem global de um destino turístico publicitada não corresponde à imagem real do mesmo, não alcançando as expectativas dos visitantes que obteram informação por este meio, resultando na desilusão dos mesmos (Baloglu & Mangalolu, 2001; Echtner & Ritchie, 2003; Gartner, 1994);

- “*Covert Induced I*”: esta fonte de informação consiste no uso de uma figura de autoridade como forma de dar credibilidade ao destino turístico, através do que a mesma afirma (Gartner, 1994). Esta origem da informação é relevante, uma vez que a credibilidade da fonte, o conhecimento e a confiança são assuntos importantes na determinação da efetividade de uma publicidade da imagem de marca destino (Mackay & Fesenmaier, 1997);

- “*Covert Induced II*”: sendo esta fonte de informação usada maioritariamente para promover destinos com orçamentos limitados, consiste no uso de promotores que escrevem sobre a sua experiência em determinado destino turístico, de forma a parecer uma opinião completamente original e não endossada com o objetivo de promover o desenvolvimento do destino, quando na realidade foi (Brea & Cardoso, 2011; Gartner, 1994; Lee et al., 2014; Mackay & Fesenmaier, 1997; Matos et al., 2012).

## **2. Fontes de informação autónoma**

As fontes de informação autónomas são, ao contrário das fontes de informação induzidas, independentes do destino mas que fazem referência ao mesmo, correspondendo nomeadamente a reportagens, documentários, filmes e notícias.

Estas produções independentes possuem muita influência no desenvolvimento da imagem de marca de um destino, uma vez que conseguem alcançar um maior número de pessoas e transmitir conhecimentos que não são controlados pelos promotores do destino (Tasci & Gartner, 2007), o que lhes confere uma maior credibilidade e possibilidade de atingir o mercado-alvo (Gartner, 1994; Matos et al., 2012; Tasci & Gartner, 2007).

## **3. Fontes de informação orgânica**

- “*Unsolicited Organic*”: esta fonte de informação, orgânica e não solicitada, corresponde à informação não pedida que é fornecida pelos indivíduos que já

visitaram o destino ou que acreditam conhecer os seus atributos. O nível de credibilidade depende da pessoa que está a fornecer a informação, sendo necessário ter em conta que no caso da pessoa que está a receber a informação não tiver uma imagem pré-definida sobre o destino, este tipo de informação pode influenciar substancialmente a imagem global a ser formada;

- “*Solicited Organic*”: os agentes da fonte de informação orgânica e solicitada são normalmente compostos pelos amigos e familiares do indivíduo, que constituem o que se denomina como publicidade “*Word-of-mouth*”. Esta publicidade é considerada por Gartner (1994) como uma das fontes de informação mais credíveis para a seleção de um destino (Agapito et al., 2010; Chi & Qu, 2008; Gartner, 1994);
- “*Organic*”: esta última fonte de informação consiste na informação sobre um destino turístico obtida por experiência própria, através da visita anterior a um determinado destino turístico. Como é baseada na experiência pessoal é a fonte de informação com a maior credibilidade (Brea & Cardoso, 2011; Gartner, 1994; Lee et al., 2014; Mackay & Fesenmaier, 1997; Matos et al., 2012; Tasci & Gartner, 2007).

Tendo em conta o que foi apresentado, podemos afirmar que existem diferentes perceções da imagem de acordo com o tipo de fontes de informação, e que este processo pode ser visto como um continuum de agentes que agem de forma independente ou combinada para criar uma imagem única para o destino (Brea & Cardoso, 2011; Lee et al., 2014). Por outro lado, Tasci & Kozak (2006) afirmam que a maioria dos turistas recebe a informação sobre o destino turístico por parte de família e amigos, enquanto que apenas uma minoria recebe dos meios de comunicação social.

Posteriormente, após a decisão da escolha do destino e da visita ao mesmo, o consumidor terá um novo conjunto de imagens, com base na sua visita, sendo então iniciado um processo de modificação da imagem global que foi desenvolvida previamente. Por outro lado, Echtner & Ritchie (2003) afirmam que é possível desenvolver uma imagem global de marca sobre um destino mesmo que não tenha existido uma visita ao mesmo, tendo em conta a grande quantidade e diversidade de informação existente.

Considerando os artigos estudados, as fontes de informação em cima detalhadas são entendidas como fatores externos, enquanto que os fatores pessoais podem ser entendidos como estímulos internos, sendo que ambos contribuem para a formação da imagem global

de um destino pelo indivíduo (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Matos et al., 2012; Tasci & Kozak, 2006). Como já foi referido os fatores pessoais podem-se dividir, segundo o modelo da formação da imagem de Beerli & Martín (2004), em motivações turísticas, experiências turísticas anteriores e nas características sócio-demográficas dos consumidores, ou seja, as características pessoais dos indivíduos.

As motivações turísticas são um dos elementos que influenciam a imagem percebida pelo turista, de forma consciente ou não, uma vez que se constituem como os fatores sóciodemográficos que levam um indivíduo a decidir viajar para uma determinada localização, para obter benefícios pessoais com essa experiência turística, estando, de acordo com alguns autores, ligadas à componente da imagem afetiva (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004). Podendo o conceito de motivação ser definido como uma “força interna que origina de uma necessidade não satisfeita que impele o consumidor a ter um determinado comportamento” (Martín & Bosque, 2008, p. 265), podemos afirmar que a motivação tem grande importância para o estudo do comportamento do consumidor, em geral, e do turista, em particular.

Por outro lado, as experiências turísticas anteriores também podem afetar a imagem percebida, nomeadamente após a visita, uma vez que os turistas tendem a comparar a última experiência turística com as experiências turísticas anteriores (Beerli & Martín, 2004).

Por último, as características sócio-demográficas, tais como o género, a idade, as habilitações literárias, o rendimento, a ocupação profissional ou o estado civil constituem determinantes importantes que influenciam as perceções dos indivíduos sobre os destinos (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Martín & Bosque, 2008).

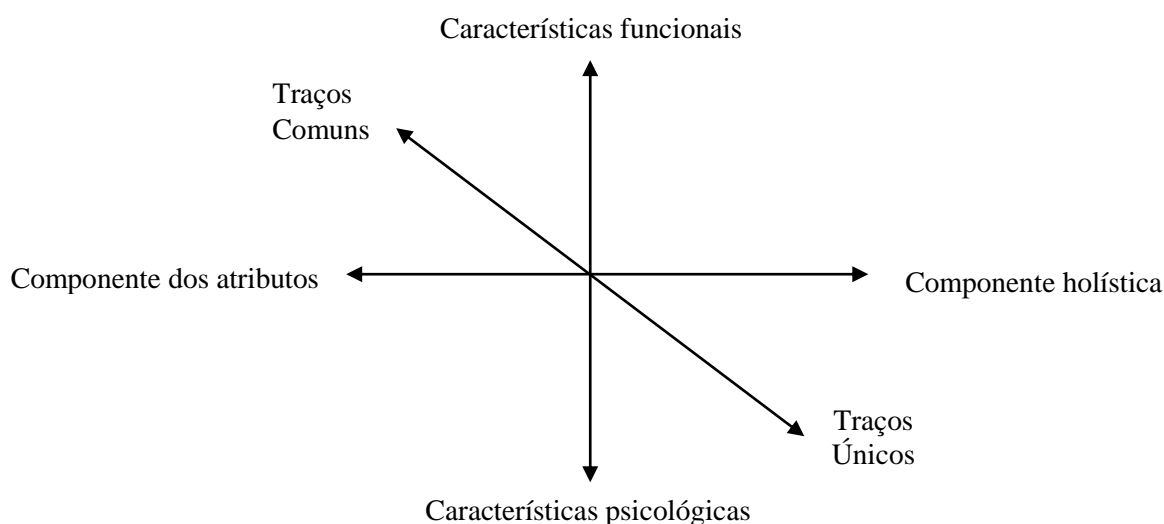
Outros fatores a serem considerados são também a origem geográfica e a distância cultural do turista relativamente ao destino que irá visitar, sendo que estes podem influenciar em grande medida a experiência turística, uma vez que o país de origem do turista e a sua distância cultural ao país de destino pode determinar as suas perceções ao nível afetivo e cognitivo (Beerli & Martín, 2004; Gallarza et al., 2002; Martín & Bosque, 2008).

No que diz respeito às componentes da imagem global do destino Echtner & Ritchie (1993) são referidos por muitos autores por propor uma abordagem compreensiva e multidimensional relativamente a esta (Echtner & Ritchie, 2003; Mackay & Fesenmaier, 1997; Tasci et al., 2007).

Os autores apresentam um modelo com base num *continuum* funcional-psicológico, no qual mostram que a imagem global dos destinos é constituída por duas componentes: uma componente baseada nos atributos do destino e uma componente holística, características que podem ser tangíveis ou intangíveis, respetivamente (Matos et al., 2012).

Para além disto, de acordo com este modelo (ver figura 1) cada uma destas componentes pode ser determinada de acordo com mais duas dimensões dicotómicas: características funcionais - características psicológicas, e através de um eixo que distingue os traços comuns dos traços únicos de cada destino (Echtner & Ritchie, 1993, 2003). Os traços únicos poderão aqui ser equiparados aos aspetos mais significantes da cultura, história e recursos endógenos de um destino que o separa dos outros no setor turístico (Kim, 2014).

**Figura 1: Componentes da imagem do destino**



Fonte: Echtner & Ritchie (1993)

Segundo Lisa Wood (2000) a imagem de marca é construída de acordo com os desejos e necessidades do mercado-alvo, tirando partido dos elementos do *marketing-mix* produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*) e comunicação (*promotion*) (teoria dos quatro p's). Para Pike & Page (2014) o *marketing-mix*, relativo especificamente à área do turismo, deve ser alargado para sete ou oito p's, incluindo desta forma também as parcerias (*partnerships*), as pessoas (*people*), a programação (*programming*) e as evidências físicas (*packaging*).

Estes elementos são continuamente conjugados para desenhar uma estratégia de marketing que consiga satisfazer as necessidades dos consumidores atuais, assim como chegar a novos mercados também. Desta forma, o seu sucesso, ou insucesso, determina a força da marca ou da lealdade dos seus consumidores para com a mesma. Para além disso, a autora afirma que estes elementos estão sujeitos à interpretação do consumidor (Wood, 2000), sendo muito subjetivos (Mackay & Fesenmaier, 1997).

Por outro lado, a seleção da imagem global correta para um determinado destino depende de vários fatores, denominados como “*Image-mix*”, como por exemplo o orçamento disponível, as características do público-alvo, as características demográficas e o *timing* (Gartner, 1994; Mackay & Fesenmaier, 1997).

Para Qu, Hyunjung, & Hyunjung (2011) transformar um destino turístico numa marca é mais complexo e desafiador do que para outros bens e serviços, por variadas razões. Para além disso, com a crescente globalização, os destinos turísticos tornaram-se “substituíveis”, pelo que se tornou importante diferenciá-los (Echtner & Ritchie, 2003; Hoeffler & Keller, 2003; McCartney, Butler, & Bennett, 2008; Qu et al., 2011; Sebastião & Ribeiro, 2012).

Uma forma de um destino turístico se diferenciar é através da sua comunicação e do seu *Place Branding*, de forma a posicioná-lo no mercado como um destino alternativo e diferente dos outros (Hoeffler & Keller, 2003; Keller, 2016).

Outro fator a ter em conta para a construção de uma imagem global de marca destino efetiva é a distância, sendo vários autores da opinião que a imagem global da marca do destino será tão mais importante quão mais distante do lugar de origem do turista estiver (Crompton, 1979; Gallarza et al., 2002; Mackay & Fesenmaier, 1997). Este fator distância está relacionado com a decrescente oportunidade do turista visitar de facto um destino mais longe, o que diminui, por si só, a possibilidade de existirem experiências negativas no mesmo. Por outro lado, a familiaridade do turista com um determinado destino pode implicar menos vontade de o visitar (Baloglu & McCleary, 1999; Crompton, 1979; Gartner, 1994; Mackay & Fesenmaier, 1997; Tasci & Gartner, 2007). Este fator e outros já referidos tornam a imagem da marca destino muito difícil de medir.

Independentemente do método que se utilize, é importante ter em conta que uma medição exata da mesma é a chave para desenhar um marketing efetivo e uma estratégia de posicionamento eficaz no âmbito do marketing dos destinos (Baloglu & Mangalolu, 2001; Echtner & Ritchie, 1993, 2003). Uma estratégia eficaz consistiria, desta forma, de uma

mensagem sucinta, focada e consistente, e de uma compreensão global de como o destino é percebido pelos seus públicos-alvo, assim como os seus atributos considerados importantes para o seu êxito, relativamente a outros destinos concorrentes (Pike & Ryan, 2004).

Segundo Echtner & Ritchie (2003) existem duas abordagens básicas para medir a imagem da marca destino, que são a abordagem estruturada e a não estruturada (Agapito et al., 2010; Echtner & Ritchie, 1993, 2003).

Pela análise realizada a vários artigos relacionados com a imagem global da marca cidade e pelas afirmações dos próprios artigos é possível constatar que a grande maioria dos estudos sobre a imagem da marca de um destino se fazem de acordo com uma metodologia estruturada (Brea & Cardoso, 2011; Pike, 2002) mais propriamente usando escalas de atributos, estruturas de diferencial semântico ou escalas de Likert, de modo a conseguir medir a imagem de um destino (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Jenkins, 1999; Mackay & Fesenmaier, 1997; Tasci et al., 2007).

Como exemplo disto temos o artigo de Pike (2002), que traduz um aglomerado do estudo de 142 artigos sobre a literatura relacionada com a imagem de marca destino, desde 1973 a 2000. Destes 142 artigos o autor afirma que a maioria (114) usaram técnicas estruturadas para analisar o tema.

Não obstante, para que haja uma medição correta e exigente da imagem global de um destino é aconselhável combinar os métodos da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa (Jenkins, 1999), assim como conciliar a pesquisa estruturada com a pesquisa não estruturada (Agapito et al., 2010; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Echtner & Ritchie, 1993, 2003; Tasci et al., 2007).

Seja qual for a perspetiva da imagem global de marca destino tida em conta podemos afirmar que todos os segmentos da indústria do turismo precisam, por norma, de despende de elevadas quantias de dinheiro para conseguir construir uma imagem de marca para o destino que pretendem (Crompton, 1979). Por outro lado, com o aumento da competitividade e dos destinos turísticos existentes e com o mercado cada vez mais saturado, a imagem da marca destino está-se a tornar uma das componentes mais importantes para a seleção de um determinado destino turístico em detrimento de outro (Agapito, 2010; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Gartner, 1994; Pike & Ryan, 2004).

Torna-se ainda importante referir que os residentes dos destinos turísticos constituem-se como uma parte importante da imagem global do mesmo, uma vez que não só fazem parte

do mesmo como beneficiam do desenvolvimento positivo ou percebem as mudanças negativas do turismo e os seus efeitos nefastos a nível social e ambiental. Assim, as percepções dos residentes sobre o turismo e as atitudes dos residentes para com os turistas são importantes para uma imagem global do destino positiva e não devem ser menosprezadas (Zenker, Braun, & Petersen, 2017). Tendo tudo o que foi dito em conta é possível concluir que a imagem global do destino que um turista possuir vai influenciar o seu comportamento e a sua experiência no mesmo, de acordo com as suas ideias e os seus sentimentos. Assim, a imagem global corresponde à soma da imagem cognitiva e da imagem afetiva, que contribuem para a simplificação do processo de tomada de decisão pelo turista, apesar de mudar com o tempo e de pessoa para pessoa (Agapito et al., 2013; Baloglu & McCleary, 1999; Brea & Cardoso, 2011; Kim & Perdue, 2011; Matos et al., 2012). Por outro lado, para a correta promoção de um destino turístico, é essencial determinar qual o tipo de imagem global de marca a passar para o público, de forma a que as estratégias e os objetivos sejam definidos para transmitir uma imagem global positiva do destino, que corresponda às expectativas dos visitantes.

Segundo Gartner (1994), após terem sido desenvolvidas as percepções necessárias durante a fase cognitiva e avaliadas as mesmas durante a fase afetiva, existirá uma terceira fase, a fase comportamental, onde é realizada uma decisão e um destino turístico do conjunto de consideração será escolhido. Para além disso, a fase relacionada com a imagem comportamental baseia-se na ação, ou seja, no comportamento efetivo do turista e nas suas intenções de voltar e recomendar, ou não, um determinado destino, retirando as informações necessárias da imagem cognitiva e da imagem afetiva (Agapito et al., 2013; Andrades-Caldito et al., 2012; Lee, 2009; Matos et al., 2012; Pike & Ryan, 2004). Este tipo de imagem diz respeito à influência que a imagem percebida exerce no comportamento do consumidor, seja no processo de decisão do destino, na experiência no local, ou nos comportamentos futuros que derivam da visita. No entanto, por falta de dados que confirmem efetivamente a imagem comportamental como sendo um antecedente da imagem global, esta componente não será considerada no conjunto dos mesmos.

Assim, serão brevemente apresentados de seguida os antecedentes e as consequências da imagem global da marca destino, a ter em conta para a análise da mesma relativamente aos destinos turísticos.



### 2.3.1. Antecedentes da imagem global da marca destino

Para Qu et al. (2011), existem algumas componentes que funcionam como antecedentes a ter em conta quando abordamos o conceito de imagem global da marca destino, dos quais se destacam a imagem cognitiva e afetiva, sendo importante referir que as duas imagens se encontram interrelacionadas e que têm sido alvo de bastante investigação desde a década de setenta (Agapito et al., 2013; Martín & Bosque, 2008). Estes conceitos são tidos pelos autores como influenciadores da imagem global de um destino turístico, através das percepções racionais e emocionais, e são considerados de forma consensual na revisão de literatura como duas componentes que influenciam o processo de formação da imagem de marca destino (Agapito et al., 2013; Andrades-Caldito et al., 2012; Brea & Cardoso, 2011; Gartner, 1994; Tasci et al., 2007).

Uma terceira componente estudada por muitos autores é a imagem comportamental (Gartner, 1994; Kim & Perdue, 2011; Tasci et al., 2007), que será também considerada mas desta vez do ponto de vista das consequências.

Assim, a imagem global de marca de um destino constrói-se como um constructo multidimensional e corresponde ao conjunto do que o turista pensa e conhece do destino (imagem cognitiva), como ele se sente em relação ao mesmo (imagem afetiva), e como age de acordo com essa informação (imagem comportamental) (Hosany et al., 2006; Lee, 2009; Matos et al., 2012).

Para Kim & Perdue (2011), os estudos que se focam apenas na imagem cognitiva não capturam a imagem global do destino de forma efetiva, uma vez que deixam de parte os atributos correspondentes à imagem afetiva, como a diversão, a excitação e a atmosfera do destino. Concordando com esta ideia, Woodside & Lysonski (1989) afirmam que é necessário também considerar as percepções afetivas dos turistas, sejam elas positivas, negativas ou neutras, para conseguir definir a imagem global de um destino, afirmando que estas percepções são essenciais e que influenciam o processo de decisão do turista.

Em seguida são apresentados cinco potenciais antecedentes da imagem global da marca destino, sendo eles a imagem cognitiva (a), a imagem afetiva (b), a imagem única (c), a experiência memorável (d) e a personalidade da universidade (e).

#### a. Imagem cognitiva

Esta componente corresponde às crenças e aos conhecimentos formados sobre os atributos objetivos de um lugar, que podem ser orgânicos ou induzidos (Agapito et al., 2013; Andrades-Caldito et al., 2012; Baloglu & McCleary, 1999; Brea & Cardoso, 2011; Hosany et al., 2006; Kim & Perdue, 2011; Lee, 2009; Martín & Bosque, 2008; Matos et al., 2012; Pike & Ryan, 2004). Estes conhecimentos podem estar relacionados com aspetos tangíveis/funcionais (paisagem, atrações culturais), ou com os aspetos psicológicos/abstratos (hospitalidade, atmosfera) (Martín & Bosque, 2008). Esta componente da imagem de marca pode ser definida como uma resposta mental aos atributos de um destino turístico que envolve ações como lembrar, prestar atenção, compreender, interpretar e avaliar e precisa, por isso, de utilizar o conhecimento factual, as crenças pessoais, as memórias, as avaliações e as decisões do consumidor (Tasci et al., 2007).

No entanto, apesar deste tipo de imagem indicar que o consumidor está informado acerca de um destino, estes conhecimentos podem (ou não) derivar de experiências anteriores e não corresponderem à experiência atual, ou às futuras (Pike & Page, 2014; Pike & Ryan, 2004), pelo que podemos afirmar que a imagem cognitiva pode ser considerada dinâmica. Teoricamente é tida como um antecedente da imagem do destino, possuindo por isso um papel muito importante na avaliação de um destino turístico, uma vez que criar e projetar imagens do destino é uma parte importante do processo de promoção e de *branding* do mesmo (Andrades-Caldito et al., 2012; Matos et al., 2012).

#### b. Imagem afetiva

Segundo o artigo de Beerli & Martín (2004), que descreve um estudo realizado a 616 turistas em Lanzarote (Ilhas Canárias), as motivações dos turistas influenciam a componente afetiva da imagem. Esta componente corresponde ao processo de avaliação dos motivos que alguém tem para selecionar um determinado destino turístico e aos sentimentos que o destino desperta nele, ou seja, a avaliação afetiva que o turista faz desse lugar, sendo que esta pode ser positiva, neutra ou negativa (Agapito et al., 2013; Andrades-Caldito et al., 2012; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1994; Hosany et al., 2006; Lee, 2009; Martín & Bosque, 2008; Matos et al., 2012; Pike & Ryan, 2004). Foca-se, desta forma, nos sentimentos individuais do turista sobre o destino turístico e sobre as experiências ocorridas

no mesmo, sendo influenciada pelas suas motivações pessoais e pelas percepções cognitivas do mesmo (Baloglu & Mccleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Kim & Perdue, 2011).

A imagem afetiva que os turistas possuem de um determinado destino irá influenciar as mensagens que eles partilham com amigos e familiares (*word-of-mouth*) (Beerli & Martín, 2004), estando esta componente também ligada à motivação para visitar um determinado destino turístico (Matos et al., 2012). Por outro lado, e segundo Gartner (1994) a imagem afetiva surgirá durante a fase de avaliação do destino no processo de seleção do mesmo.

Esta imagem afetiva pode incluir sentimentos positivos ou negativos de intensidade variada relativamente ao destino turístico (Tasci et al., 2007), e é geralmente medida utilizando escalas de diferencial semântico, sendo quatro pares de adjetivos muito usados e consensualmente aceites como capazes de caracterizar a imagem afetiva: “dinâmico-adormecido” (*arousing-sleepy*), “agradável-desagradável” (*pleasant-unpleasant*), “emocionante-melancólico” (*exciting-gloomy*), “calmo-agitado” (*relaxing-distressing*) (Agapito et al., 2010; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Baloglu & Mccleary, 1999; Pike & Ryan, 2004).

#### c. Imagem única

A imagem única de um destino tem sido considerada como um antecedente importante da imagem de marca de um destino, contudo não tem sido alvo de muitos estudos por parte dos académicos das áreas de turismo e de *branding* dos destinos (Echtner & Ritchie, 1993). Apesar disso é tida como crítica para estabelecer a imagem global de marca de um destino turístico, sendo que uma imagem única pode contribuir positivamente para a imagem global de um destino.

Segundo Qu et al. (2011) uma imagem única constitui-se como “a essência do posicionamento de um destino pela sua habilidade para diferenciar um destino dos seus concorrentes de entrar na mente dos consumidores” (Qu et al., 2011, p. 466). Desta forma, a estratégia de *branding* de um destino deve promover a imagem única de um destino, uma vez que esta tem a capacidade de o diferenciar de outros destinos turísticos.

#### d. Experiência memorável

São vários os autores que afirmam que os turistas de hoje em dia procuram cada vez mais uma experiência turística autêntica e única, em detrimento das atividades de massa que

muitos destinos ainda promovem com o objetivo de atrair todos os mercados-alvo, em vez de um em particular (Buhalis, 2000). Neste sentido, é importante salientar que as emoções são uma parte essencial na criação de experiências memoráveis em turismo (Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2017) e não devem por isso ser descuradas.

De acordo com Şahin, Zehir, & Kitapçı (2011), académicos e praticantes de marketing têm vindo a reconhecer que os consumidores procuram marcas que lhes possam proporcionar experiências únicas e memoráveis, tendo como resultado aumentado o interesse pelo estudo do conceito de experiência da marca. De facto, para Kim (2014) a importância de entregar uma experiência memorável está bem documentada na literatura sobre o tema.

Para além disso, segundo vários autores a experiência turística tem surgido gradualmente como um foco a ter em conta e as mensagens de marketing baseadas na mesma ganharão mais importância no futuro ao tomar as decisões relacionadas com a escolha do destino (Hudson & Ritchie, 2009; Williams, 2006).

A experiência de marca pode, assim, ser concetualizada como

(...) as sensações, os sentimentos, os pensamentos e as respostas comportamentais que são evocadas pelos estímulos relacionados com a marca, que fazem parte do design e da identidade da marca, do seu visual, das suas comunicações e dos seus ambientes (Şahin et al., 2011, p. 1288).

Já a experiência dos serviços pode ser definida como as reações e os sentimentos pessoais dos consumidores quando usam o serviço (Manhas & Tukamushaba, 2015). Na mesma linha de pensamento, e tendo em conta que as experiências no turismo podem ser vistas de diferentes perspetivas Tung & Ritchie (2011) definem as experiências no turismo como

(...) a avaliação subjetiva de um indivíduo e a sua opinião (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados com a sua atividade turística, que começa antes (isto é, o planeamento e a preparação), durante (isto é, no destino) e depois da viagem (isto é, recolção) (Tung & Ritchie, 2011, p. 1369).

Tendo isto em conta, é natural que vários destinos turísticos estejam a apostar no desenvolvimento de um posicionamento claro e único, através da criação de estratégias de *branding* que se foquem mais na experiência intangível, e não tanto nos atributos físicos do destino (Hudson & Ritchie, 2009). A esta visão dá-se o nome de marketing experiencial, que assume os consumidores como seres emocionais, que têm como foco realizar experiências prazerosas (Hudson & Ritchie, 2009; Manhas & Tukamushaba, 2015; Williams, 2006). Quando realizado corretamente o marketing experiencial estabelece uma relação duradoura entre o consumidor e o destino, através da construção de uma ligação emocional e de uma resposta racional, que se traduz em comportamentos positivos para o destino (Şahin et al., 2011; Schmitt, 1999).

Nesta linha de pensamento Hudson & Ritchie (2009) definem um modelo de quatro passos para a construção de uma experiência de destino memorável:

- 1º Passo: avaliação da situação atual da marca destino, incluindo as perspetivas dos visitantes e dos grupos de interesse;
- 2º Passo: desenvolver a identidade da marca e a promessa da marca;
- 3º Passo: comunicação da promessa da marca, através de várias campanhas promocionais, publicidades e tipos de mensagens;
- 4º Passo: medir a eficácia do projeto e avaliar a performance da marca no mercado.

Segundo Şahin et al. (2011) a experiência de marca é criada quando os consumidores usam a marca, falam com outros sobre a marca ou procuram por informações, promoções e eventos da marca. Esta teoria pode ser aplicada, da mesma forma, aos destinos turísticos.

Desta forma, uma melhor compreensão da experiência memorável nos serviços de turismo e hospitalidade torna-se importante, em primeiro lugar como forma de auxiliar a indústria e de lhe permitir que desempenhe um melhor papel; e em segundo lugar porque o resultado do consumo de serviços é maioritariamente psicológico e envolve uma grande variedade de experiências (Kim, 2014; Manhas & Tukamushaba, 2015; Tung & Ritchie, 2011).

#### e. Personalidade da marca UC

A personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de traços humanos característicos que são associados a uma determinada marca e que funcionam como alavanca

para o consumidor expressar o seu “eu” atual, o seu “eu” ideal, ou uma das dimensões do seu “eu” através do uso desse produto ou serviço (Aaker, 1997).

Os traços característicos da personalidade de uma marca afetam de forma diferente os diferentes consumidores, pois um produto ou um serviço é consumido sob vários estados de espírito, o que torna estas avaliações da personalidade de uma marca subjetivas e parciais.

Assim, podemos afirmar que a personalidade da marca corresponde “ao conjunto das características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997, p. 347), influenciando a preferência do consumidor, o seu comportamento e a sua experiência (Pan, Zhang, Gursoy, & Lu, 2017; Rauschnabel, Krey, Babin, & Ivens, 2016; Rutter, Lettice, & Nadeau, 2016). A este processo de conferir atributos humanos a marcas dá-se a denominação de antropomorfismo (Rauschnabel et al., 2016).

Tendo isto em conta, Aaker definiu em 1997 a “*Brand Personality Scale*” (BPS), que consiste de um estudo envolvendo os “cinco grandes” traços da personalidade humana, para a análise do conceito da personalidade da marca (Pan et al., 2017; Rutter et al., 2016). Estas cinco características consistem da sinceridade (*sincerity*), entusiasmo (*excitement*), competência (*competence*), sofistificação (*sophistication*) e robustez (*ruggedness*) (Aaker, 1997; Pan et al., 2017; Rutter et al., 2016).

Dentro destas características há ainda um determinado número de facetas, como podemos verificar pela tabela 1, apresentada de seguida (Aaker, 1997; Rutter et al., 2016):

**Tabela 1: Traços e facetas da personalidade da marca**

<b>Traços</b>	<b>Facetas</b>
<b>1. sinceridade (sincerity)</b>	- terra-à-terra (down-to-earth)
	- honesto (honest)
	- sadio (wholesome)
	- alegre (cheerful)
<b>2. entusiasmo (excitement)</b>	- atualizado (up-to-date)
	- ousado (daring)
	- espirituoso (spirited)
	- imaginativo (imaginative)
<b>3. competência (competence)</b>	- confiável (reliable)
	- inteligente (intelligent)
	- próspero (successful)
<b>4. sofisticação (sophistication)</b>	- classe alta (upper class)
	- charmoso (charming)
<b>5. robustez (ruggedness)</b>	- ao ar livre (outdoorsy)
	- duro (tough)

*Fonte: Aaker (1997)*

De acordo com Pan et al. (2017) os académicos da área do turismo adaptaram o conceito de personalidade da marca de marketing para turismo, criando o conceito de “personalidade do destino”. Este conceito pode assim ser definido como “o conjunto de características humanas que os turistas associam com o destino” (Hosany et al., 2006, p. 338).

A personalidade do destino permite aos turistas criar relações emocionais fortes com este, o que terá como consequências o aumento das intenções de viagem, da satisfação e da lealdade ao destino. Parte-se então do princípio que um destino com uma personalidade distinta terá a possibilidade de obter vantagens competitivas.

No entanto, apesar de serem muitos os estudos que utilizaram esta escala da personalidade da marca para medir este constructo, sendo esta baseada nos “cinco grandes” traços da personalidade humana, vários académicos do turismo são da opinião que a BPS pode não ser adequada para o estudo da personalidade dos destinos turísticos (Pan et al., 2017; Rauschnabel et al., 2016).

De facto, a BPS é maioritariamente usada para medir a personalidade de bens tangíveis, o que a torna incompleta no âmbito dos destinos turísticos, uma vez que estes incluem produtos/serviços tangíveis e intangíveis (Pan et al., 2017).

No sentido de tentar corrigir esta situação, fazendo ainda assim uso da escala de Aaker, alguns autores têm proposto o uso de dimensões adicionais, específicas para destinos (Hosany et al., 2006). Contudo, e tendo em conta que a personalidade de um destino está sujeita à influência da cultura do território, talvez seja mais acertado desenvolver uma escala aplicável concretamente a destinos turísticos (Pan et al., 2017).

Por outro lado, e tendo em conta o tema desta dissertação, torna-se pertinente abordar também o estudo da personalidade da marca das universidades.

No artigo de Balaji, Roy, & Sadeque (2016) é sugerido que as universidades devem procurar realizar atividades de *branding* que desenvolvam uma forte identificação estudante-universidade, de modo a incrementar os comportamentos de apoio dos estudantes da universidade. De facto, é isso mesmo o que tem vindo a acontecer, com o aumento do orçamento para as atividades de *branding* das universidades nos últimos anos, no sentido de melhorar as suas comunicações de marketing, com o objetivo de atrair estudantes potenciais e outros grupos de interesse e para desenvolverem as suas marcas (Balaji et al., 2016; Rutter et al., 2016).

Assim, o *branding* universitário consiste no “planeamento e implementação sistemática do processo da criação de uma identidade única e favorável para a universidade” (Balaji et al., 2016, p. 3024). Este *branding* inclui vários benefícios, como por exemplo a habilidade para transformar os alunos numa espécie de “embaixadores” da universidade, pela transmissão de sensações de identificação e de pertença.

Já a personalidade das universidades pode ser definida como os traços das mesmas que dizem respeito a serem amigáveis, estáveis, práticas e acolhedoras (Sung & Yang, 2008). Nesta linha de pensamento Rauschnabel et al. (2016) afirma que uma marca universitária “representa a totalidade das perceções e sentimentos que os grupos de interesse associam a uma universidade em particular” (Rauschnabel et al., 2016, p. 3077).

Ainda neste artigo é desenvolvida e validada uma escala de Personalidade da marca Universitária (*University brand Personality Scale* - UBPS). Esta escala inclui seis dimensões: prestígio, sinceridade, atração, vivacidade, consciência e dimensões cosmopolitas, sugerindo



que as mesmas se relacionam fortemente com o amor à marca, o passa-palavra positivo e as intenções dos alunos de apoiarem a sua universidade.

Esta escala surge no seguimento do aumento da competitividade entre universidades, que precisam cada vez mais de possuir um posicionamento da marca eficaz.

Após a análise dos potenciais antecedentes da imagem global da marca destino serão apresentadas agora duas potenciais consequências que podem advir desta variável central: a evangelização à marca (a), que se subdivide em intenção de voltar, intenção de recomendar e oposição a destinos concorrentes; e a satisfação (b).

### 2.3.2. Consequências da imagem global da marca destino

As consequências, ou seja, os comportamentos futuros do turista a partir do momento em que produz uma determinada imagem de um determinado destino, incluem ações como a intenção de voltar ou a intenção de recomendar (*positive word-of-mouth*), que refletem o grau de lealdade do turista para com o destino (Agapito et al., 2010; Chi & Qu, 2008). Por outro lado, a imagem da marca destino pode auxiliar uma oposição clara a destinos concorrentes. Tendo em conta que os destinos turísticos e as atividades relacionadas com os mesmos podem ser consideradas “produtos” no que diz respeito à sua medição, estes comportamentos futuros ajudam os gestores de marketing a avaliar a eficácia das suas estratégias (Agapito et al., 2010; Chi & Qu, 2008; Lee, 2009). Para além destes comportamentos, que podem ser agrupados como pertencentes ao processo de evangelização à marca, será exposta também como uma consequência a satisfação, considerada uma resposta afetiva do turista durante e após a visita ao destino.

#### a. Evangelização à marca

Existem, hoje em dia, vários estudos na área da literatura do marketing que procuram compreender a ligação entre os consumidores e as suas marcas (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Cooper & Hall, 2008; Marticotte et al., 2016).

De acordo com Becerra & Badrinarayanan (2013), a forma como os consumidores se relacionam com uma marca pode influenciar a sua evangelização à mesma, sendo que o termo evangelização da marca (*brand evangelism* em inglês) significa para os autores “uma forma intensa de apoio incondicional à marca” (Becerra & Badrinarayanan, 2013, p. 371). Baseia-se, deste modo, no consumidor que se identifica fortemente com um produto ou

serviço de uma determinada marca e que cria laços com a mesma, sentindo a necessidade de a promover a outros (Patel, 2015). Existem, para além destas duas definições do conceito, outras que o procuram completar seguindo a mesma linha de pensamento, apresentadas de seguida (ver tabela 2).

**Tabela 2: Definições do conceito de *Brand Evangelism***

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Definição</b>
<b>Matzler et al.</b>	2007	“a more active and committed way of spreading positive opinions and trying fervently to convince or persuade others to get engaged with the same brand.” (p. 27)
<b>Becerra &amp; Badrinarayanan</b>	2013	“the active behavioral and vocal support of a brand including actions such as purchasing the brand, disseminating positive brand referrals, and convincing others about a focal brand by disparaging competing brands.” (p. 372)
<b>Doss</b>	2014	“communicating positive information, ideas, and feelings concerning a specific brand freely, and often times fervently, to others in a desire to influence consumption behavior.” (p. 2)

Fonte: Elaboração própria

No artigo de Becerra & Badrinarayanan (2013), que parte de pesquisas já realizadas para desenhar um modelo envolvendo variáveis ligadas à relação dos consumidores com as marcas e variáveis ligadas à evangelização da marca, os autores concluem que as diferentes variáveis influenciam de forma diferente o conceito estudado. Ou seja, tomando este caso como exemplo, enquanto a confiança na marca influencia as intenções de compra e as referências positivas à marca, a identificação com a mesma influencia as referências positivas e negativas (oposição à concorrência). Na mesma linha de pensamento o artigo de Doss (2014), cuja problemática consiste em entender o fenómeno e as dimensões do *brand evangelism*, afirma que atributos como a saliência da marca, a opinião de figuras líder, a confiança na marca e a identificação com a marca, têm de facto, influência na evangelização da marca, sendo considerados fatores condutores da mesma.

Assim, e tendo em conta que o conceito de *brand evangelism*, também conhecido como *evangelism marketing* (Patel, 2015), é ainda recente e que a investigação sistemática sobre o conceito é ainda limitada (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Doss, 2014), o artigo de Becerra & Badrinarayanan (2013) contribui para aumentar o conhecimento sobre este tema, assim como de Doss (2014), e para explicar a sua relação com a ligação entre o

consumidor e a marca, sendo que o seu comportamento pode acarretar várias consequências para uma marca.

Uma das consequências, acima referidas, do comportamento do consumidor e da sua relação com a marca será, então, a evangelização à marca, que pode ser descrita como o conjunto de comportamentos de adoção e de apoio à marca.

Conforme se pode concluir pela definição do conceito de evangelização da marca de Becerra & Badrinarayanan (2013), são três as variáveis que estabelecem uma ligação com o conceito: intenções de compra (de voltar), referências positivas à marca (intenção de recomendar) e oposição às marcas competitivas (oposição a destinos concorrentes).

- **Intenção de voltar**

São vários os autores que afirmam que os turistas de hoje em dia procuram cada vez mais uma experiência turística autêntica e única, em detrimento das atividades de massa que muitos destinos ainda promovem, com o objetivo de atrair todos os mercados-alvo, em vez de um em particular (Buhalis, 2000). Por outro lado, um turista com uma imagem global favorável do destino é um turista com maior probabilidade de voltar a visitar o mesmo (Agapito et al., 2010; Chi & Qu, 2008; Lee, 2009).

Oppermann (2000) apresenta cinco motivos para as pessoas repetirem a visita a um destino, que se resumem na redução do risco através da procura do mesmo tipo de pessoas, pelas ligações emocionais a um lugar, para aprofundar a exploração desse destino ou para mostrar o destino a outras pessoas.

- **Intenção de recomendar (WOM)**

A intenção de recomendar está intrinsecamente ligada à satisfação do turista com o destino turístico e pode ser definida como as perceções positivas que os turistas desenvolvem no destino através das experiências de lazer, influenciando a escolha do destino e os comportamentos futuros. Desta forma, a satisfação do turista irá resultar em números maiores de turistas satisfeitos a visitar de novo e a recomendar o destino a amigos e familiares, o que, por sua vez, promove o desenvolvimento sustentável do destino turístico (Chen & Tsai, 2007; Lee, 2009). Esta forma de comunicação é muito importante no âmbito dos destinos turísticos, uma vez que estes são serviços, o que os torna difícil de avaliar, principalmente para os visitantes pela primeira vez (Tasci & Kozak, 2006).

A recomendação é considerada uma das fontes de informação mais relevantes e confiáveis, uma vez que se traduz num risco mais reduzido, pela sua suposta honestidade, oportunidade de feedback e pela sua capacidade de influenciar a escolha do consumidor.

- **Oposição a destinos concorrentes**

Ao ato de falar negativamente sobre outras marcas competitivas Marticotte et al. (2016) dão o nome de “*negative word-of-mouth*” (passa-palavra negativo). O passa-palavra negativo consiste no facto dos consumidores falarem mal de um produto com o qual tiveram uma má experiência ou com o qual nem tiveram uma experiência direta, visto que uma relação fortemente positiva entre a marca e um consumidor pode levar a que ele tenha comportamentos negativos para com outras marcas, consideradas competição. O objetivo é denegrir uma determinada marca (e/ou os seus consumidores) que se pode assumir como competição para a marca de eleição desse consumidor (Marticotte et al., 2016).

Tendo isto em conta podemos afirmar que os consumidores são benéficos para a marca, agindo como co-criadores da imagem e como impulsionadores da mesma (Doss, 2014; Patel, 2015), criando comunidades de defensores da marca por vezes por iniciativa própria.

A evangelização da marca constitui-se como um tema pertinente relacionado com os destinos turísticos na medida em que os destinos turísticos têm procurado melhorar cada vez mais a sua oferta, criando comunidades de seguidores. Esta melhoria na oferta deve-se, em parte, às estratégias de *branding* em que os destinos turísticos têm apostado cada vez mais, que ajudam a projetar uma imagem de marca forte e uma comunicação eficaz. O *branding* dos destinos turísticos pode ser definido, assim, como o processo usado para desenvolver uma identidade única para um destino, diferente de todos os outros, e influencia o comportamento do consumidor (Cooper & Hall, 2008).

Por outro lado, tendo sido apontadas por Becerra & Badrinarayanan (2013) como as variáveis que denotam a evangelização da marca as intenções de compra, as referências positivas à marca e a oposição às marcas competitivas, revela-se importante estudar a sua influência e adequar as mesmas especificamente aos destinos turísticos, de acordo com o tema do presente trabalho.

Desta forma, os consumidores, considerados como *brand evangelists* de um destino, desempenharão um papel de adoção e de ligação intensa ao mesmo, serão capazes de mencionar ativamente as suas experiências positivas e memoráveis, tentarão encorajar outros

para o visitar e procurarão dissuadir os seus indivíduos-alvo de visitar outros destinos em detrimento daquele.

Podemos então concluir que a evangelização à marca, quando falamos de destinos turísticos, é importante para o desenvolvimento dos mesmos, uma vez que as suas variáveis, no geral, e mais concretamente as referências positivas à marca, ou o passa-palavra positivo, advêm da ligação psicológica e emocional do turista com o destino (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Cooper & Hall, 2008; Doss, 2014).

Desde o início do milénio tem-se assistido a um rápido desenvolvimento dos estudos relativos aos temas de *'place branding'* e de *'place marketing'* (Chan & Marafa, 2016).

O termo *branding*, que deriva da palavra *brand* (marca) corresponde, grosso modo, ao processo de criação de uma marca e da sua identidade. É através desse processo que os lugares passam a ser conhecidos como marcas que geram valor (*brand equity*), auxiliando na gestão e desenvolvimento dos territórios (Ramos, 2014).

De acordo com Brea & Cardoso (2011) “o *branding* de um destino turístico é necessário, porque é de acordo com a imagem desse destino que os consumidores fazem as suas escolhas” (Brea & Cardoso, 2011, p. 5), sendo considerado mais complexo e menos documentado que o *branding* de produtos ou serviços, emergindo como um tópico de estudo somente no final dos anos noventa (Brea & Cardoso, 2011; Ci & Choi, 2016; Hosany et al., 2006; Tasci & Kozak, 2006). Para além disso o *branding* dos destinos é usado pelos académicos da área do turismo como um processo dinâmico que influencia a formação da imagem global do destino.

Segundo Tasci & Kozak (2006) existe hoje em dia uma certa confusão sobre o conceito de “*branding*” no contexto dos destinos turísticos, nomeadamente com o conceito de imagem. Para este facto contribui

(...) a falta de uma definição clara para a marca destino, a confusão entre marca e imagem, a falta de uma conexão de semelhanças e diferenças entre o *branding* de produtos para consumo e destinos turísticos; a dificuldade de identificar um símbolo para países, e a falta de marcas de destinos turísticos vulgarmente conhecidos. (Tasci & Kozak, 2006, p. 299).

Por outro lado, para Kotler & Gertner (2002) existem alguns passos e ferramentas que podem levar a um *branding* de sucesso:

(...) a projeção de uma imagem simples, apelativa, credível e distinta: a definição dos atributos que formam a base de um *branding* forte (ex.: os recursos naturais); o desenvolvimento de um conceito “guarda-chuva” para cobrir todas as atividades isoladas de *branding* do país (ex.: lazer); um *slogan* memorável (ex.: “Spain Everything Under the Sun”); imagens ou símbolos visuais (ex.: Big Ben para Londres/Inglaterra); e eventos ou ações especiais (ex.: *Wimbledon Tennis Tournament* para a Inglaterra) (Kotler & Gertner, 2002, p. 303).

Os estudos do *branding* dos destinos destacam-se dos estudos da imagem global dos destinos devido às suas diferenças contextuais e às divergências em termos de metodologias, no entanto ambos os domínios apresentam uma complexidade em termos de grupos de interesse (Chan & Marafa, 2016).

No entanto, é importante referir que deve existir a procura pela harmonia entre os turistas e os residentes de um determinado destino, vistos como sendo parte deste, de modo a que não existam duas perspetivas do local muito diferentes por parte dos grupos de interesse, o que poderia influenciar de forma negativa a imagem de marca do destino, nomeadamente através da imagem percebida dos turistas, pelas atitudes dos residentes para com estes (Agapito et al., 2010; Matos et al., 2012; Zenker et al., 2017).

#### b. A satisfação

Segundo Şahin, Zehir, & Kitapçı (2011) a satisfação pode ser definida como uma resposta afetiva a uma situação de compra, neste caso positiva. Esta aceção do conceito é partilhada por mais autores, como por exemplo Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa (2017) e Assaker, Vinzi, & O’Connor (2011). Na mesma linha de pensamento Baker & Crompton (2000) definem o conceito de satisfação como as condições psicológicas e emocionais que advêm das experiências pessoais. Já Lee, Lee, & Lee, (2014) afirmam que no final da experiência no destino os turistas procuram avaliar a mesma, podendo ficar satisfeitos ou não, baseados na sua opinião subjetiva e pessoal.

A investigação do conceito da satisfação no âmbito do turismo tem vindo a ganhar importância nas últimas décadas, começando agora a distinguir-se dois tipos de satisfação: a satisfação com os atributos e a satisfação global (Bigné et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Prayag et al., 2017). Desta forma, a satisfação global corresponde à satisfação do turista com o destino em geral e a satisfação com os atributos corresponde aos níveis de satisfação do turista com os atributos de um determinado destino turístico considerado individualmente. A satisfação com os atributos individuais é importante pois influencia positivamente a satisfação global (Chi & Qu, 2008).

Gerir e medir o grau de satisfação dos turistas é essencial para o sucesso e para o desenvolvimento dos destinos turísticos (Prayag et al., 2017). Neste sentido, e de acordo com Assaker, Vinzi, & O'Connor (2011) uma das formas de avaliar o grau de satisfação de um turista, já apresentada em estudos anteriores, consiste no paradigma da expectativa/infrimação (*expectation/disconfirmation paradigm*). Este paradigma diz respeito ao facto de que, aquando uma compra é realizada, o consumidor desenvolve expectativas sobre o produto. Depois da compra, o consumidor compara as suas expectativas com a performance real. Se a performance real for melhor que as expectativas ocorre então uma desconfirmação positiva (isto é, satisfação) e vice-versa (Assaker et al., 2011; Lee et al., 2014). Contudo, é preciso ter em conta que a satisfação deve ser avaliada por mais do que uma forma, pois se, por exemplo, for usado apenas este método, pode ocorrer uma avaliação enviesada, uma vez que se o consumidor tiver expectativas muito baixas poderá sentir determinado grau de satisfação, não querendo isso indicar só por si que o destino tem qualidade.

Podemos assumir então que a satisfação é uma consequência da imagem global da marca destino que o visitante cria na sua cabeça, agindo esta como influenciadora.





### Capítulo 3. Coimbra como destino turístico

Tal como referido anteriormente, esta investigação terá como objeto de estudo a cidade de Coimbra. A escolha desta cidade como foco da investigação encontra-se relacionada com a sua importância no setor turístico nacional enquanto recetora de visitantes nacionais e internacionais.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) português, e com base em documentos como o Anuário Estatístico da Região Centro 2010, o Anuário Estatístico da Região Centro 2015 e as Estatísticas de Turismo 2010, foi possível elaborar um quadro com os principais elementos que permitem analisar a evolução turística de Coimbra e de Portugal entre 2010 e 2015 (tabela 3) (Instituto Nacional de Estatística, 2010, 2011, 2016). Estes elementos correspondem ao número de estabelecimentos hoteleiros, ao número de hotéis, à capacidade de alojamento, ao número de hóspedes, às dormidas totais, à estada média e aos proveitos totais em milhares de euros.

Assim, é possível concluir que houve uma evolução positiva entre os anos referidos tanto para Coimbra como para Portugal em praticamente todos os elementos apresentados, o que confirma o crescimento no setor turístico que tem vindo a ser afirmado. A única variável que sofreu um decréscimo foi a que corresponde à estada média em Portugal, que diminuiu de 3,5 noites para 2,8 noites.

**Tabela 3: Caracterização do turismo de Coimbra/Portugal**

	Coimbra		Portugal	
	2010	2015	2010	2015
<b>Estabelecimentos hoteleiros (Nº)</b>	22	41	2 011	4 339
<b>- Hotéis (Nº)</b>	9	15	771	1 164
<b>Capacidade de alojamento (Nº)</b>	2 230	3 372	279 506	362 005
<b>Hóspedes (Nº)</b>	240 779	337 397	13 537 000	19 161 180
<b>Dormidas</b>	365 465	526 235	37 391 291	53 074 176
<b>Estada Média</b>	1,5	1,6	3,5	2,8
<b>Proveitos (milhares €)</b>	10 745	19 717	1 808 000	2 627 741

*Fonte: elaboração própria, com dados retirados do INE*

Especificamente no que diz respeito a Coimbra, podemos verificar que, apesar de lento, tem existido um crescimento gradual de todas as variáveis, sendo de salientar a evolução positiva em dois aspetos problemáticos para este destino turístico: o número de

estabelecimentos hoteleiros e a estada média. Assim, entre 2010 e 2015 surgiram dezanove estabelecimentos hoteleiros, sendo que destes dezanove, seis são hotéis. Por outro lado, a estada média dos turistas em Coimbra aumentou um ponto percentual em relação a 2010, o que corresponde a uma evolução muito positiva, se tivermos em conta que a estada média nacional teve uma evolução negativa no mesmo período de tempo.

De acordo com Santos (2012), Coimbra é uma das oito cidades portuguesas com mais de cem mil habitantes, o que faz dela um dos maiores centros urbanos em Portugal. Considerada como uma cidade de média dimensão (comparada com as cidades de Lisboa e do Porto) (Silva, 2014), com a Universidade a ocupar um lugar central no ambiente urbano, viu nas últimas décadas uma evolução significativa do turismo, principalmente no centro histórico (Araújo, 2015). Para além disso tem a vantagem de possuir uma boa rede de acessibilidades de transporte, que permite que esta esteja permanentemente ligada aos principais centros urbanos ibéricos e europeus (Domingues & Carvalho, 2013).

Segundo Fernanda Cravidão e Lúcio Cunha (1993) a atividade turística ocupa um lugar cada vez mais relevante nas diferentes escalas económicas, sendo que as receitas provenientes desta atividade constituem uma importante fonte de receita económica para o país, em geral, e para o destino turístico escolhido, em particular, funcionando como geradora de riqueza e apoiando o desenvolvimento das economias locais (Cravidão & Cunha, 1993). Seguindo esta linha de pensamento, a Universidade de Coimbra, a Alta e a Sofia foram recentemente incluídas na Lista do Património Mundial da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), o que demonstra a detenção do património material e imaterial único existente na cidade de Coimbra. Esta classificação traz novas oportunidades para o turismo da cidade, uma vez que a distinção oficial das suas atrações históricas e culturais funciona como uma espécie de “recomendação” global para visitar e apreciar estes locais, elevando a sua credibilidade e criando uma “marca” (Martins, 2014; Poria, Reichel, & Cohen, 2013). Por outro lado, sendo o turismo considerado como uma das atividades de maior relevância para a Alta de Coimbra (zona histórica que compreende as freguesias da Almedina e da Sé Nova), é nesta área que se concentra o maior número de atrações turísticas classificadas da cidade, como por exemplo a Universidade de Coimbra (Araújo, 2015).

Contudo, é cada vez mais notória a falta de uma estratégia de *branding* e de uma imagem urbana consistente na cidade em geral, e nas zonas destacadas pela UNESCO em

particular, vivendo a cidade muito dependente apenas da imagem própria da Universidade (Ramos, 2014).

Tendo isto em conta, é importante referir, no entanto, a extrema relevância e influência da Universidade de Coimbra (mais concretamente do Paço das Escolas ou Paço da Universidade) enquanto principal atração turística da cidade (Araújo, 2015; Silva, 2014), seja a nível social, cultural ou económico, sendo, para a cidade de Coimbra, o monumento mais conhecido e visitado. Segundo Moreira (2013)

As atrações turísticas são geralmente definidas com base numa característica-chave, distintiva, que leva a que se individualizem. São elementos naturais ou culturais, materiais ou imateriais, dotados de singularidade, de notoriedade, sendo crescentemente valorizada a sua autenticidade e o seu estado de conservação (Moreira, 2013, p. 487).

Existe, contudo, um conjunto de atrações turísticas numeroso para além da Universidade que, somando, compõem o denominado produto turístico que a cidade de Coimbra tem para oferecer.

De acordo com a página de candidatura da Universidade de Coimbra – Alta e Sofia a património mundial (<http://worldheritage.uc.pt/>), são vários os espaços de interesse turístico que podemos visitar. Desta forma, a zona alta compreende vinte e um espaços, apresentados de seguida:

1. Jardim botânico;
2. Paço real;
3. Arquivo da universidade;
4. Real colégio das artes;
5. Casa dos melos;
6. Colégio de Jesus;
7. Colégio Santo António da Pedreira;
8. Imprensa da universidade;
9. Laboratório Químico;
10. Colégio de Santa Rita;

11. Colégio da Santa Trindade;
12. Faculdade de Medicina;
13. Casa das Caldeiras;
14. Departamento de Física e Química;
15. Colégio de São Jerónimo;
16. Colégio de São Bento;
17. Associação Académica de Coimbra;
18. Sé Velha;
19. Faculdade de Letras;
20. Departamento de matemática;
21. Biblioteca geral.

Já na Rua da Sofia são dez os edifícios de interesse turístico, sendo esta maioritariamente composta pelos antigos colégios que serviam os estudos universitários:

1. Colégio S. Tomás de Aquino;
2. Colégio de S. Agostinho;
3. Colégio de São Boaventura;
4. Colégio de nossa senhora do Carmo;
5. Antigo colégio das artes;
6. Colégio São Pedro dos Terceiros;
7. Palácio de Sub-Ripas;
8. Colégio de Nossa Senhora da Graça;
9. Colégio do Espírito Santo;
10. Mosteiro de Santa Cruz.

Para além destes conjuntos, considerados como atrações turísticas, existem em Coimbra alguns museus, na sua maioria relacionados com a universidade: Museu Nacional Machado de Castro, Museu da Ciência, Museu Académico, Museu da Santa Casa da Misericórdia, Museu Antropológico, Museu de História Natural (Secção de Zoologia), Museu Botânico, Museu de Física e Museu da Cidade Muralhada.

Apesar do turismo ligado ao património ser ainda o tipo de turismo com maior relevância para a cidade de Coimbra e o que constitui a motivação principal para a deslocação do elevado número de turistas à cidade, o património natural existente na cidade e na sua envolvente e as atividades culturais alternativas têm gradualmente vindo a ganhar algum peso no turismo global do destino (Deloitte, 2007).

Por outro lado, e segundo Ramos (2014),

O urbanismo da cidade de Coimbra sofreu uma modernização a partir do século XIX, que refletiu as necessidades de crescimento urbano e incorporou os efeitos das novas infraestruturas urbanas numa outra conceção de espaço que veio alterar a imagem da cidade (Ramos, 2014, p. 35).

Esta modernização esteve relacionada também com o crescimento gradual do setor turístico e da sua importância para o volume de entrada de receitas da cidade. Deste modo, às atrações turísticas associam-se os elementos fundamentais que facilitam a permanência do turista, como as atividades de restauração ou ligadas ao setor hoteleiro (Araújo, 2015). Contudo, até hoje podemos verificar que ainda subsiste um défice no que diz respeito aos equipamentos de apoio ao turismo, o que tem como uma das principais consequências a estada média reduzida dos turistas nesta área, inferior à média nacional (Vilaça & Pereira, 2008).

Segundo Carvalho & Baptista (2008) os elementos que caracterizam a imagem global de marca da cidade de Coimbra são o rio Mondego, o amor, os poetas, o mito e a história de Pedro e Inês, a universidade e os festejos académicos associados à mesma. No entanto, as autoras afirmam também que é necessária e urgente a dinamização da cidade de modo a que haja um crescimento a nível turístico, para que a imagem global da cidade não se baseie apenas na história e na tradição passadas.

Em suma, e tendo em conta que o turismo em Portugal se constitui como um fator importante para o desenvolvimento regional (Turismo de Portugal I.P., 2014) com grande potencial em Coimbra, é necessário investir em infraestruturas de apoio a esta atividade, qualificar e requalificar a oferta turística existente, e procurar dinamizar a cidade, de forma a conseguir melhorar a imagem de marca da mesma e aumentar a permanência dos turistas neste destino.



## Capítulo 4. Modelo concetual e hipóteses de investigação

Ao longo deste capítulo será apresentada a metodologia que irá permitir a obtenção de dados primários pertinentes para a investigação, através do já referido inquérito por questionário.

O estudo empírico desta dissertação é suportado pela recolha e análise de dados reunidos, de forma primária, através de um questionário dirigido aos turistas de várias nacionalidades que tenham visitado a cidade de Coimbra nos últimos doze meses.

Para o desenho do questionário que suporta esta investigação foi analisada a bibliografia utilizada na revisão da literatura, de forma a identificar as principais questões e as respetivas escalas utilizadas em estudos que envolveram as variáveis comportamentais e sócio-afetivas que considerámos relevantes aquando da construção do nosso modelo concetual. As medições de todos os constructos utilizados nesta pesquisa empírica são, assim, adaptadas de estudos anteriores com o objetivo de medir e relacionar as variáveis escolhidas.

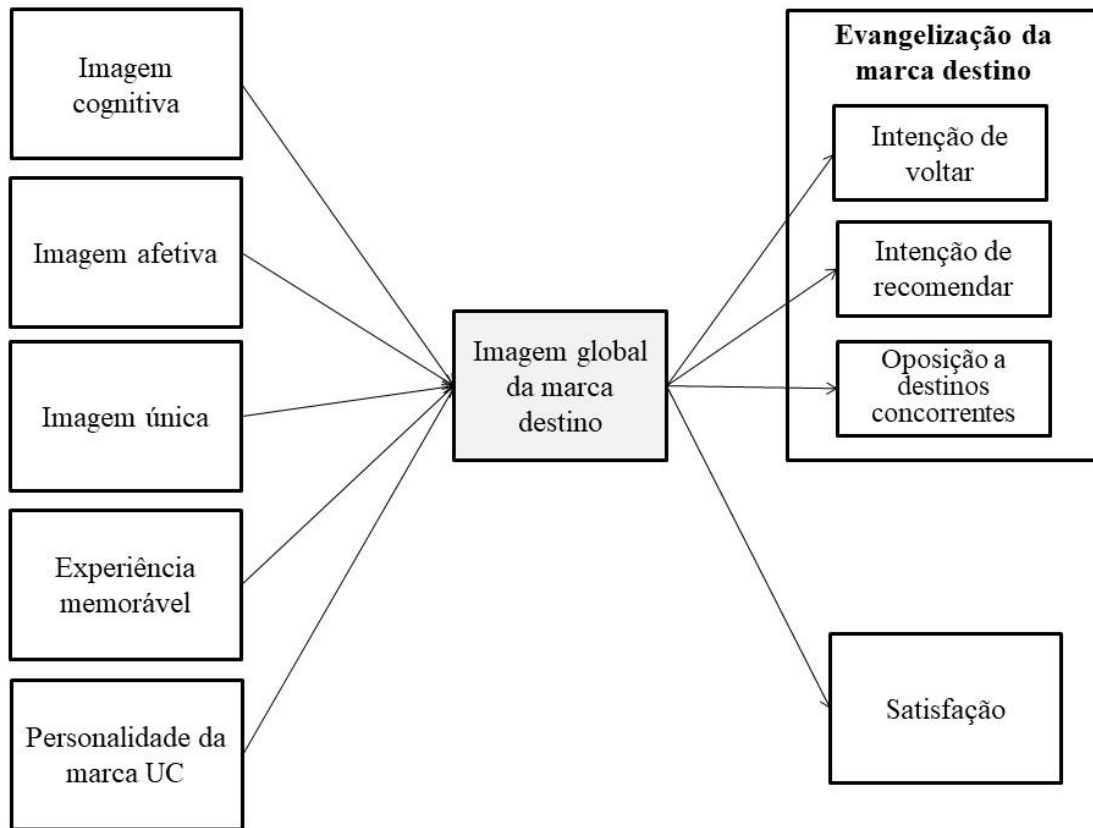
### 4.1. Modelo Concetual

Partindo da revisão da literatura elaborada, existem algumas variáveis que se podem estabelecer como antecedentes e consequências da variável central desta investigação, sendo ela a imagem global da marca destino.

Assim, pretende-se entender com esta dissertação como é que as variáveis independentes como a imagem cognitiva, afetiva e única, a experiência memorável e a personalidade da marca UC podem influenciar a imagem global da marca “Cidade de Coimbra” enquanto destino turístico. Pretende-se também, por sua vez, perceber como é que esta variável afeta diretamente as variáveis dependentes desta investigação, sendo elas a intenção de voltar, de recomendar e a oposição a destinos concorrentes (constituintes da evangelização da marca destino), assim como a satisfação geral do turista.

Desta forma propõe-se então o seguinte modelo concetual (figura 2), de onde é possível elaborar algumas hipóteses de investigação, que serão analisadas posteriormente.

**Figura 2: Proposta de modelo concetual**



*Fonte: elaboração própria*

Tal como foi mencionado anteriormente, a imagem global da marca destino, que possui o poder de influenciar o comportamento do consumidor, envolve uma interpretação racional (imagem cognitiva) e uma emocional (imagem afetiva) do destino, sendo esta uma representação mental que irá definir o comportamento futuro do visitante (Beerli & Martín, 2004).

Assim, como diversos estudos empíricos o demonstraram, é possível afirmar que a imagem global de um destino influencia de alguma forma os comportamentos futuros dos turistas (Beerli & Martín, 2004; Lee, 2009).

Com esta proposta de modelo conceitual pretende-se então dar resposta às questões de investigação estabelecidas no início desta dissertação.



## 4.2. Hipóteses de investigação

### 4.2.1. Antecedentes da Imagem global da marca destino

- **Imagem cognitiva**

De acordo com Chen & Tsai (2007) e Martín & Bosque (2008), apesar da imagem global de marca de um destino ser influenciada por mais de uma componente, a imagem cognitiva é de todas a ligação mais extensivamente estudada. Tendo em conta que a imagem cognitiva pode ser definida como as crenças e os conhecimentos que um indivíduo tem das características e atributos de um determinado destino turístico (Martín & Bosque, 2008), e que a imagem global da marca destino corresponde ao resultado da avaliação perceptual/cognitiva e afetiva do turista sobre um determinado destino (Brea & Cardoso, 2011), faz sentido que a imagem cognitiva influencie a imagem global da marca destino. Esta ideia já foi anteriormente proposta por Stern & Krakover (1993), que mostraram empiricamente que as interpretações cognitivas têm influência direta na formação da imagem global do destino.

Torna-se assim possível definir a seguinte hipótese de investigação:

*H1: A imagem cognitiva tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.*

- **Imagem afetiva**

Tal como definido pelos autores Agapito et al. (2013), Baloglu & Brinberg (1997), Martín & Bosque (2008), Pike & Ryan (2004), e Zhang, Fu, Cai, & Lu (2014), a imagem afetiva pode ser definida como uma resposta emocional transmitida ao turista tendo em conta as suas vivências num determinado destino. Por outro lado, de acordo com os autores Brea & Cardoso (2011, pág 8), a imagem global do destino é “baseada tanto nos seus atributos (recursos existentes no destino) de forma individual como de forma holística formando um imaginário mental do destino no seu todo”. Tendo isto em conta, faz sentido que a imagem afetiva influencie a imagem global da marca destino, uma vez que de acordo com Martín & Bosque (2008) a dimensão afetiva da imagem representa o conjunto dos sentimentos totais que um turista possui em relação a determinado destino, sendo uma das componentes que constituem a imagem global do destino. Torna-se assim possível definir a seguinte hipótese:

*H2: A imagem afetiva tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.*

- **Imagem única**

Tendo em conta que a imagem única se traduz num importante fator de diferenciação, pela sua capacidade de se posicionar na mente dos consumidores de forma singular (Qu et al., 2011), e que a imagem global de um destino pode ser identificada como o resultado da interação das crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de um turista sobre um determinado destino (Chon, 1991), então faz sentido que um destino com uma imagem única seja mais relevante na mente do indivíduo e que tenha uma imagem global de marca mais positiva. Este facto foi evidenciado por Qu et al. (2011), que afirmam que a imagem única se constitui como um fator importante influenciador da imagem global, surgindo então a seguinte hipótese de investigação:

*H3: A imagem única tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.*

- **Experiência memorável**

A experiência memorável de um destino corresponde à avaliação subjetiva e contínua por parte de um turista das suas atividades turísticas que este realiza antes e durante a visita do mesmo ao destino. Esta variável tem-se tornando num dos pontos centrais dos estudos relacionados com turismo e gestão turística (Tung & Ritchie, 2011).

Segundo Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa (2017) os resultados de um estudo realizado a turistas domésticos em visita a Sardenia, na Itália, mostram que as experiências emocionais, únicas e memoráveis, dos turistas agem como antecedentes da imagem global percebida (Pais, 2015), uma vez que quanto melhor for a experiência turística, melhor este serviço irá ter impacto na imagem global do destino. Seguindo esta linha de pensamento, foi estabelecida a seguinte hipótese para esta investigação:

*H4: A experiência memorável tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.*

- **Personalidade da marca UC**

A personalidade da marca pode ser definida como o "conjunto de características humanas associadas a uma marca" (Aaker, 1997, p. 347), sendo um processo de

antropomorfização da marca com influência na sua imagem. Partindo deste ponto, e como demonstrado por Hosany et al. (2006), faz sentido que a personalidade do destino tenha um impacto positivo na imagem do destino percebida, influenciando também os comportamentos futuros dos consumidores.

Tendo em conta, por um lado, que a personalidade da marca de uma universidade se define como a capacidade da mesma de ser amigável, estável, prática e acolhedora, representando estes os sentimentos associados à mesma (Rauschnabel, Krey, Babin, & Ivens, 2016; Sung & Yang, 2008) e, por outro lado, que a imagem global da marca destino Coimbra se baseia em parte na sua Universidade, então faz sentido que a primeira influencie a segunda, pretendendo-se demonstrar com esta investigação como se relaciona especificamente a personalidade da marca da Universidade de Coimbra com a imagem global da marca destino da cidade de Coimbra, constituindo-se esta hipótese de investigação como um ponto de inovação desta dissertação.

Assim, com este objetivo em mente foi definida a seguinte hipótese de investigação:

*H5: A personalidade da marca UC tem um impacto positivo na imagem global do destino.*

#### 4.2.2. Consequências da Imagem global da marca destino

Ao longo deste modelo de investigação foram considerados como consequentes dois tópicos fundamentais: a evangelização da marca destino (composta pela intenção de voltar, intenção de voltar e oposição a destinos concorrentes) e a satisfação para com o destino visitado. De seguida serão formuladas as hipóteses relacionadas com o comportamento e percepção do consumidor.

- **Intenção de voltar**

Segundo várias pesquisas é possível afirmar que a imagem global de um destino influencia as atitudes e os comportamentos futuros do turista para com o mesmo (Assaker et al., 2011; Bigné et al., 2001). Um desses mesmos comportamentos a ter em conta é a intenção de voltar, que pode ser definida como o comportamento futuro de um turista relacionado com as avaliações positivas realizadas a uma visita anterior a um determinado destino (Bigné et al., 2001; Mat Som, Marzuki, Yousefi, & AbuKhalifeh, 2012).

Kock, Josiassen, & Assaf (2016) referem que os investigadores estudam frequentemente a intenção de voltar a um destino, afirmando que a imagem global de um destino tem uma influência positiva nesta variável. Tendo isto em conta, foi definida a seguinte hipótese para esta investigação:

*H6: A imagem global da marca destino tem um impacto positivo na intenção de voltar.*

- **Intenção de recomendar**

Sendo a intenção de recomendar um destino a outras pessoas hoje considerada uma das formas mais comuns de medir a lealdade do turista (Mat Som et al., 2012), e tendo em conta que, de acordo com Prayag et al. (2017) a imagem global influencia positivamente a intenção de recomendar um destino (Bigné et al., 2001; Hosany et al., 2006; Prayag et al., 2017), então faz sentido que a imagem global da marca destino influencie a intenção de recomendar.

Para além disso é possível afirmar que um bom posicionamento da imagem global de um destino na mente dos visitantes pode funcionar como um fator diferenciador entre os destinos concorrentes (Chen & Tsai, 2007).

Tendo isto em conta, é possível definir a seguinte hipótese para analisar a ligação entre a imagem global do destino e a intenção de recomendar:

*H7: A imagem global da marca destino tem um impacto positivo na intenção de recomendar.*

- **Oposição a destinos concorrentes**

Segundo Marticotte et al. (2016) o ato de “*trash-talking*”, também denominado como oposição a destinos concorrentes, aplica-se aos consumidores evangelistas de uma marca (neste caso destino). Tendo em conta que a imagem global de um destino corresponde à impressão geral que uma marca tem na mente dos consumidores (Sung & Yang, 2008), e que esta influencia os comportamentos futuros de um visitante (Assaker, Vinzi, & O’Connor, 2011; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001), então faz sentido afirmar que a imagem global da marca destino influencia a oposição a destinos concorrentes, uma vez que turistas com uma melhor imagem global do destino se sentirão mais conectados a este (evangelização à marca), surgindo a seguinte hipótese de investigação:

*H8: A imagem global da marca destino tem um impacto positivo na oposição a destinos concorrentes.*

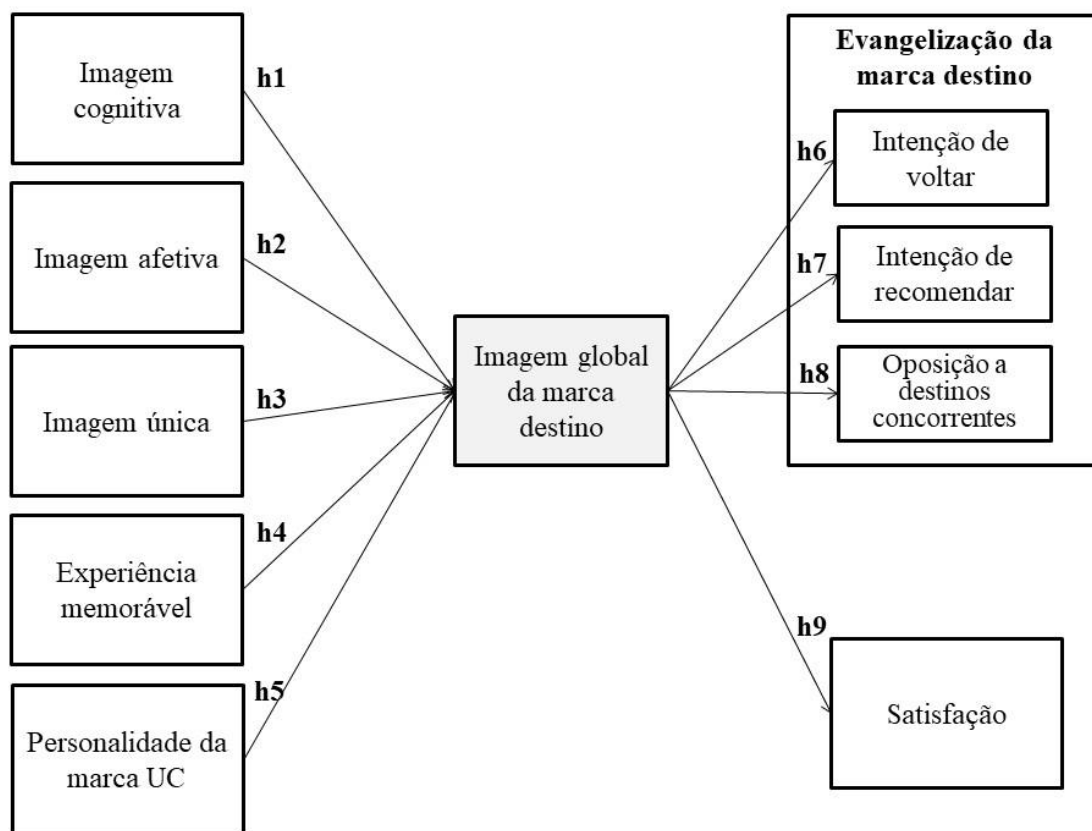
- **Satisfação:**

Por um lado, a satisfação corresponde à “reação positiva resultante de avaliações positivas de experiências de consumo” (Prayag et al., 2017, p. 44). Por outro lado, a imagem global da marca destino pode ser definida em parte como as impressões globais com que um turista fica de um destino (Baloglu & McCleary, 1999), sendo que, de acordo com Bigné et al. (2001), a satisfação dos turistas é positivamente influenciada pela imagem do destino (Bigné et al., 2001; Chen & Phou, 2013; Kim, Holland, & Han, 2013; Lee, 2009; Pais, 2015). Torna-se assim possível definir a seguinte hipótese de investigação:

*H9: A imagem global da marca destino tem um impacto positivo na satisfação.*

Tendo assim estabelecido as hipóteses de investigação pertinentes para este estudo, com o objetivo de contribuir para a literatura existente e de completar o conhecimento científico, surge o modelo concetual finalizado, com as seguintes hipóteses de investigação resumidas (figura 3):

**Figura 3: Proposta de modelo conceitual com hipóteses**



*Fonte: elaboração própria*

H1: A imagem cognitiva tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.

H2: A imagem afetiva tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.

H3: A imagem única tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.

H4: A experiência memorável tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.

H5: A personalidade da marca UC tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.

H6: A imagem global da marca destino tem um impacto positivo na intenção de voltar.

H7: A imagem global da marca destino tem um impacto positivo na intenção de recomendar.

H8: A imagem global da marca destino tem um impacto positivo na oposição a destinos concorrentes.

H9: A imagem global da marca destino tem um impacto positivo na satisfação.

## Capítulo 5. Metodologia da investigação

### 5.1. A amostra

Tendo sido realizada a revisão da literatura e uma breve descrição de Coimbra enquanto destino turístico, assim como estabelecidas as hipóteses desta investigação que partiram do modelo concetual, será apresentada agora a metodologia da investigação utilizada nesta dissertação. Este próximo capítulo consiste, por um lado, da caracterização do processo de amostragem utilizado e da amostra em si, e por outro, da descrição dos procedimentos para a elaboração do questionário da investigação, incluindo o pré-teste realizado.

Segundo Marujo (2013) o turismo é considerado um fenómeno multidimensional e, por isso, pode ser analisado a partir de diversos pontos de vista. Tendo em conta a natureza do estudo, e como base as questões-chave da investigação, a revisão da literatura e as hipóteses a analisar, optou-se por seguir pela via da pesquisa quantitativa, para este projeto de dissertação, que tem como objetivos fundamentais descrever as características de uma população, testando e confirmando hipóteses sobre a mesma .

O processo de amostragem, que procura selecionar os indivíduos adequados para fazer parte do projeto de investigação (Shukla, 2008), estabelece como métodos de amostragem possíveis dois tipos: os métodos de amostragem probabilística e os métodos de amostragem não probabilística. Tendo em conta a natureza do estudo desta dissertação e o tempo disponível, optou-se por utilizar dois métodos de amostragem não probabilística (método que se baseia no julgamento pessoal do investigador, sendo os elementos da amostra deliberadamente escolhidos): o método de amostragem por conveniência (convenience sampling), e o método de amostragem por bola de neve (snowball sampling) (Shukla, 2008).

Assim, considera-se que foi utilizado o método de amostragem por conveniência porque o questionário *online* foi enviado a determinadas pessoas escolhidas deliberadamente, assim como anexado em determinados grupos relacionados com turismo, também estes escolhidos previamente. Este método pode caracterizar-se como o menos rigoroso, uma vez que é impossível julgar a representatividade da amostra para o estudo em questão, tornando errado a extrapolação dos resultados para o universo em estudo (Shukla, 2008).

Por último, foi também utilizado o método de amostragem não aleatória por bola de neve, uma vez que era pedido aos inquiridos que divulgassem o inquérito com mais colegas, para que por sua vez estes preenchessem o mesmo.

## 5.2. Caracterização da amostra

Tendo sido apresentados o tipo de estudo utilizado para esta investigação e os métodos de obtenção da amostra, será agora elaborada a caracterização da mesma, estabelecendo-se desta forma o perfil dos respondentes.

Para isso foram analisados alguns fatores sociodemográficos e familiares do respondente, pedidos no questionário. Estes fatores consistem do género, idade e estado civil do respondente, do número de pessoas do agregado familiar, do rendimento mensal líquido médio, do nível de escolaridade e, por último, do país de residência e, no caso de ter escolhido Portugal, do distrito de residência. Apresenta-se então de seguida o conjunto de tabelas e figuras que pretendem traçar de forma resumida o perfil do respondente, com base na amostra recolhida, tendo os dados recolhidos sido tratados e analisados através do software SPSS (versão 23).

**Tabela 4: Tabela de frequências – Género**

<b>Género</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
<b>Feminino</b>	135	52,90
<b>Masculino</b>	120	47,10
<b>Total</b>	255	100

Como se pode observar na tabela 4 apresentada, que corresponde à tabela de frequências do item género, num total de 255 respondentes, 135 são do género feminino e 120 do sexo masculino. Isto traduz-se numa distribuição de frequências relativas equilibrada, com valores próximos dos 50%.

Relativamente à idade em anos dos respondentes, as respostas a este item foram organizadas em cinco grupos etários, com o objetivo de facilitar a sua análise e interpretação, tendo em conta os valores mínimos (16 anos) e máximos (67 anos) verificados, apresentados na figura 4. Os intervalos etários considerados correspondem assim a [0, 25], [26, 35], [36, 45], [46, 55] e [56, ∞], de acordo com os valores e tamanho da amostra (N=255), e tendo sido adaptados de outra dissertação da mesma área de investigação (Roque, 2016).

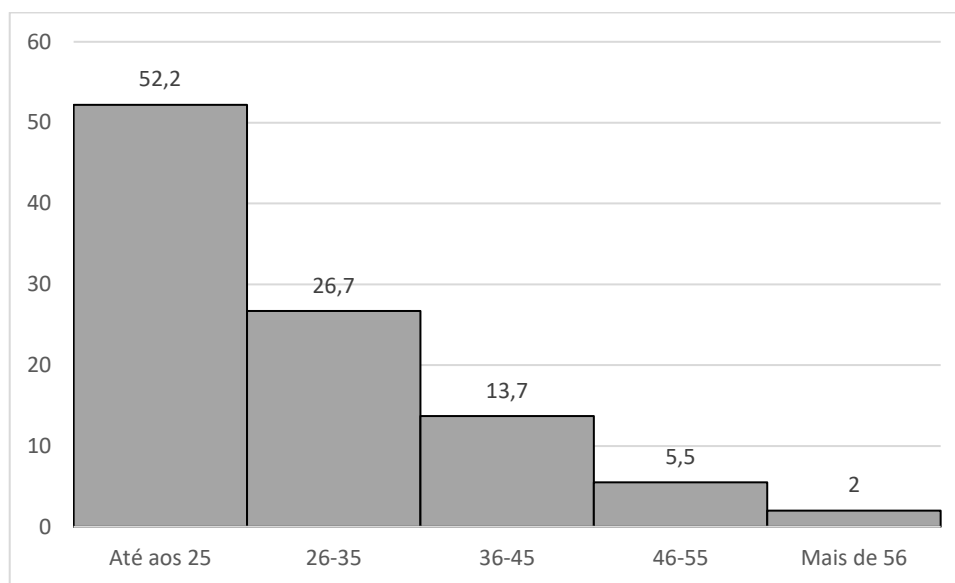
Pela observação da figura 4, que corresponde a um histograma que ilustra as frequências relativas dos intervalos etários então considerados, podemos concluir que mais de metade dos respondentes (52%) têm até 25 anos, ou seja, a distribuição da idade dos



respondentes é assimétrica positiva, indicando uma frequência maior de respondentes mais jovens (79% têm no máximo 35 anos).

Isto pode ser explicado pelo método de amostragem utilizado e pela forma de divulgação do questionário, centrada em grande parte nas redes sociais.

**Figura 4: Histograma - Idade por classes (%)**



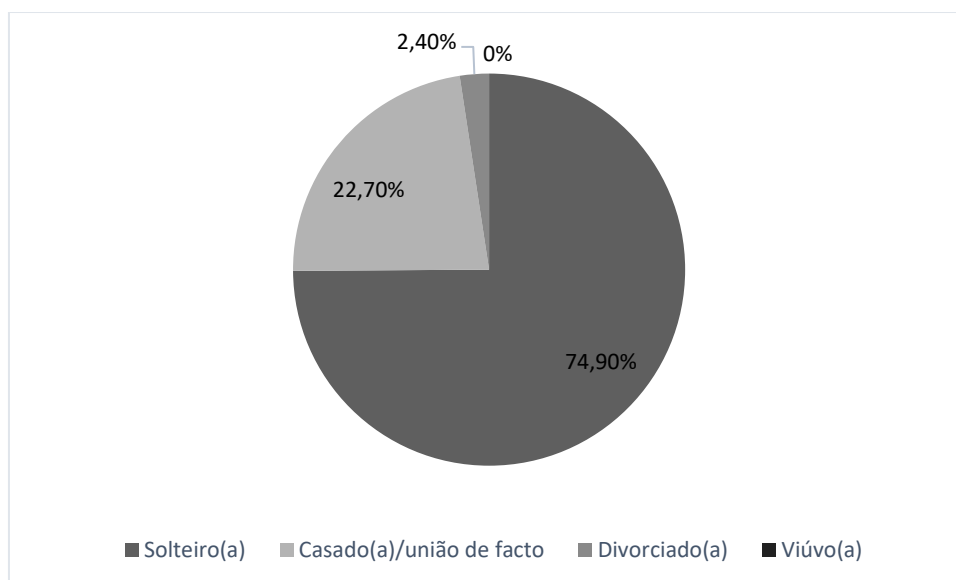
**Tabela 5: Estatísticas descritivas – Idade**

<b>N</b>	255	
<b>Média</b>	28,91	
<b>Mediana</b>	25	
<b>Desvio padrão</b>	9,84	
<b>Variância</b>	96,89	
<b>Mínimo</b>	16	
<b>Máximo</b>	67	
<b>Percentis</b>	25%	23
	50%	25
	75%	34

De forma a completar o estudo deste item, e com base nas idades indicadas pelos respondentes, foi elaborada também uma tabela que apresenta as estatísticas descritivas da idade dos respondentes (tabela 5). Aqui é possível verificar que a idade média dos mesmos é de cerca de 29 anos, sendo o valor da mediana 25 anos. Este valor vem reforçar o que foi acima referido, uma vez que indica que metade dos respondentes tem no máximo 25 anos

de idade. Podemos também retirar desta análise exploratória que 25% dos respondentes têm 23 anos ou menos, e também se registaram 25% dos respondentes com 34 anos ou mais.

**Figura 5: Gráfico circular - Estado civil (%)**



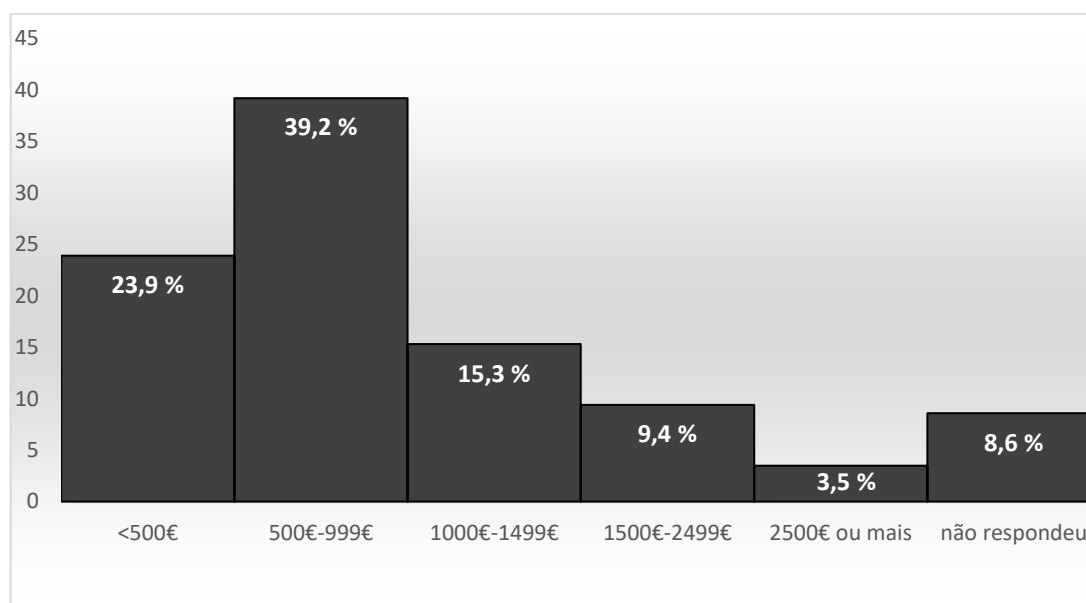
Relativamente ao estado civil dos respondentes, como se pode verificar pelo gráfico circular que representa os valores em percentagem deste item (figura 5), a grande maioria (74,9%) dos respondentes são solteiros, o que pode ser explicado pelo facto já referido de os respondentes serem bastante jovens, 75% dos mesmos com idade máxima de 34 anos. De realçar que apesar de na legenda haver um nível correspondente ao estado civil viúvo(a), não houve qualquer respondente com esse estado civil a registar.

**Tabela 6: Tabela de frequências – N° de pessoas do agregado familiar**

N° de pessoas do agregado familiar	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
1	34	13,34
2	50	19,61
3	87	34,12
4	60	23,53
5	15	5,88
6 ou mais	9	3,52
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100</b>

A tabela 6, que contém a distribuição do número de pessoas que compõem o agregado familiar dos respondentes, mostra que a realidade mais comum entre os respondentes é o agregado familiar composto por 3 indivíduos, com 34,12%. Este valor é seguido pelos agregados compostos por 4 indivíduos, tendo 60 inquiridos selecionado esta opção, o que equivale a 23.53% do número de respostas totais.

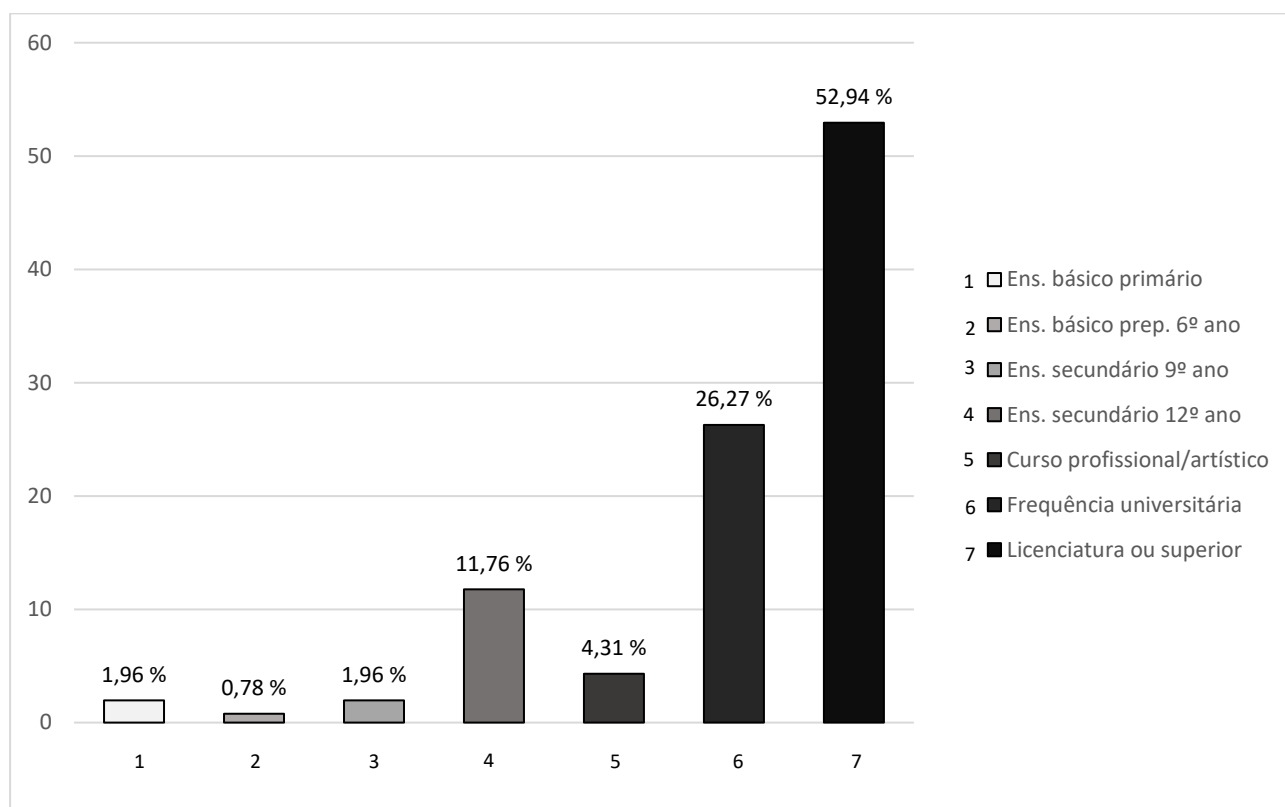
**Figura 6: Histograma - Rendimento mensal líquido médio (%)**



No que diz respeito à distribuição dos respondentes de acordo com o rendimento mensal líquido médio (figura 6), é possível denotar que do total de respostas (233), 39,2% refere ter um rendimento mensal líquido médio entre os 500 e os 999€.

Nesta questão específica, o número de respostas consideradas foi menor, uma vez que foi o único item do questionário cuja resposta não era obrigatória, por uma questão de respeito pela privacidade do respondente. Assim, de acordo com o histograma apresentado, podemos concluir que dos 255 totais, 8,6% dos inquiridos preferiram não responder a este ponto.

**Figura 7: Gráfico de barras - Nível de escolaridade (%)**



Passando agora ao nível de escolaridade dos respondentes (figura 7), podemos verificar que mais de metade dos indivíduos, nomeadamente 135, possuem o grau de licenciatura ou superior (cerca de 53%), e que apenas 5 respondentes escolheram a opção correspondente ao ensino básico primário como nível de habilitação.

Finalmente, no que diz respeito ao local de residência dos inquiridos foi questionado o país e o distrito, no caso de residirem em Portugal.

Contudo, tendo em conta que no contexto das respostas surgiram vários países com valores residuais, optou-se por distinguir apenas residentes de Portugal de residentes em países estrangeiros. Assim, é possível verificar na tabela 7 o país de residência dos respondentes, concluindo-se que mais de metade residem em Portugal atualmente (65,9%). Este facto pode ser explicado pelos métodos de amostragem utilizados, baseados na conveniência. Desta forma, dos 255 respondentes ao inquérito *online* e presencial, apenas 87 residem no estrangeiro.

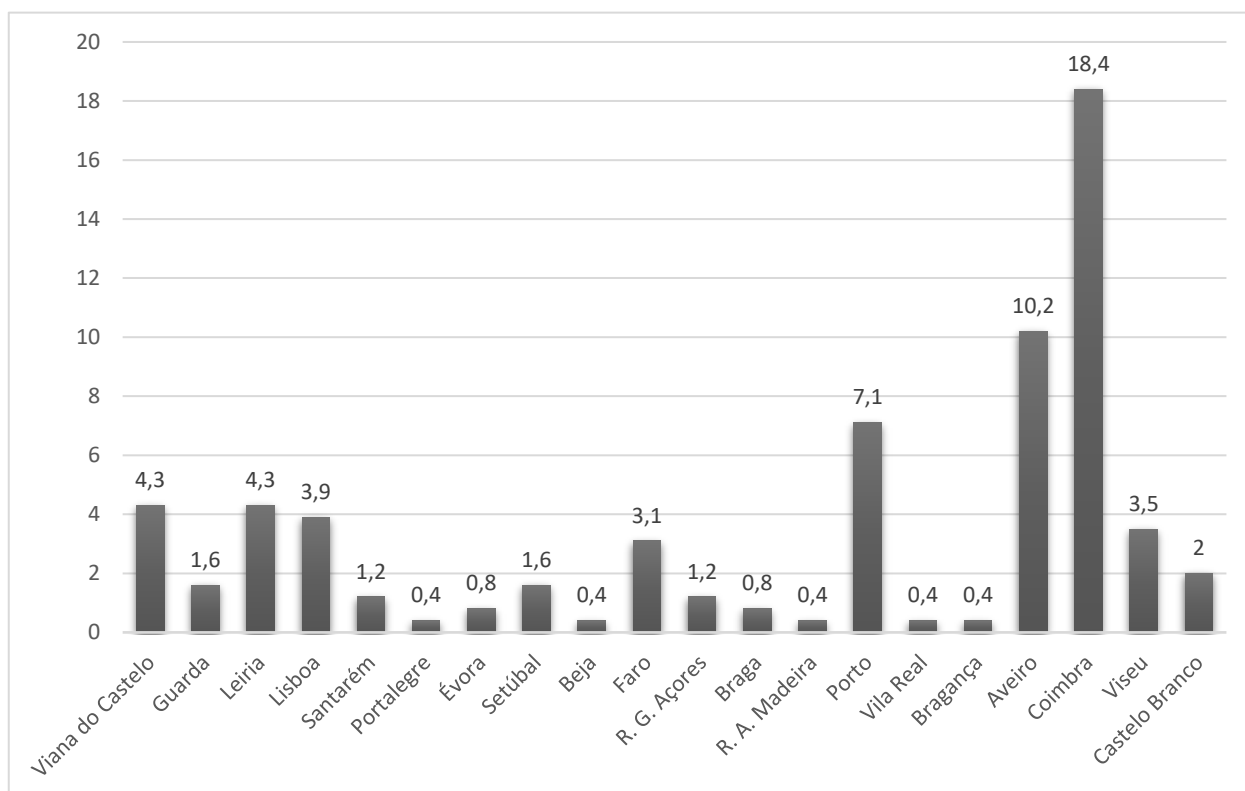
**Tabela 7: Tabela de frequências – País de residência**

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
<b>Residente em Portugal</b>	168	65,9
<b>Residente no Estrangeiro</b>	87	34,1
<b>Total</b>	255	100

Por último, importa analisar a figura 8, correspondente ao gráfico de barras que representa o concelho de residência dos respondentes que escolheram como opção de origem do país Portugal, num total de 168.

Pela análise deste gráfico podemos notar uma clara sobreposição do concelho de Coimbra, o caso de estudo desta investigação, aos outros concelhos com 18,4% das respostas. Este número pode ser explicado por várias razões sendo que, se por um lado, os inquéritos foram realizados em vários espaços turísticos da cidade de Coimbra e esse facto pode ter influência no local de residência dos inquiridos, por outro o método de amostragem por conveniência apresenta como uma das desvantagens o contexto dos inquiridos, que podem criar algumas ligações com o contexto de quem está a aplicar o questionário, que neste caso específico atualmente reside em Coimbra.

**Figura 8: Gráfico de barras - Concelho de residência em Portugal (%)**



Voltando à análise do gráfico, podemos verificar também que a seguir a Coimbra os distritos com mais residentes são Aveiro (10,2%), Porto (7,1%), Viana do Castelo e Leiria (cada com 4,3%) e Lisboa (3,9%).

### 5.3. O questionário

O desenho do questionário desta investigação exigiu uma pesquisa aprofundada das escalas a utilizar, uma vez que estas significariam o sucesso ou insucesso do mesmo. Segundo Shukla (2010) o modo como o questionário é elaborado tem sido um ponto de debate, uma vez que alguns investigadores acreditam que um bom questionário parte da experiência do investigador, enquanto que outros afirmam que a sua construção é científica e se baseia no desenvolvimento com base em teorias estudadas (Shukla, 2010).

Especificamente para esta investigação, e de modo a maximizar a validade dos constructos, foram usadas escalas previamente desenvolvidas por investigadores das áreas do marketing e do turismo, e adaptadas para o contexto do estudo.

Neste questionário, com o objetivo de uniformizar o mesmo, optou-se por utilizar um modelo formado por uma escala de Likert de 1 a 7 valores para todas as questões do primeiro ao quinto grupo, que partia do “Discordo totalmente” (nível 1) ao “Concordo totalmente” (nível 7). A escala de Likert foi a opção escolhida por ser um dos tipos de escala mais utilizados na área do marketing, sendo apresentado ao respondente um conjunto de afirmações para que ele escolha a opção que melhor corresponde ao seu nível de concordância com a mesma (Shukla, 2010), sendo os níveis considerados 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Discordo um pouco, 4 – Não concordo nem discordo, 5 – Concordo um pouco, 6 – Concordo e 7 – Concordo totalmente. No sexto e sétimo grupos optou-se por utilizar quatro pares de adjetivos em cada grupo com o objetivo de caracterizar a cidade de Coimbra enquanto destino turístico, utilizando para esse propósito uma escala de diferencial semântico, incluindo esta também sete pontos de comparação bipolar (Shukla, 2010).

Antes da elaboração do questionário foi elaborada uma tabela multi-item contendo as escalas de turismo e marketing utilizadas em outros estudos científicos que permitem caracterizar as variáveis a serem utilizadas, adaptadas no entanto para o tema em análise.

Após a seleção das escalas apropriadas e a construção da tabela multi-item, procedeu-se então à elaboração do questionário como forma de recolha dos dados primários a serem utilizados. De seguida foi realizado um pré-teste a dez colaboradores do Circuito Turístico da Universidade de Coimbra, onde seria aplicada uma parte dos inquéritos, com o objetivo de perceber a dinâmica da atividade a realizar, corrigir possíveis erros de comunicação e de compreensão existentes, e confirmar a duração do questionário (Isaac & Michael, 1995; Shukla, 2010). Após a realização deste pré-teste foram efetuadas as alterações necessárias, chegando-se então ao questionário definitivo (Anexo 1). Procedeu-se de seguida à tradução do questionário definitivo para a língua inglesa (Anexo 2), espanhola (Anexo 3) e francesa (Anexo 4), de acordo com as línguas predominantemente faladas pelos turistas que visitam a Universidade de Coimbra.

Relativamente à estrutura, o questionário foi concebido de modo a avaliar as variáveis incluídas no modelo concetual e a permitir relacionar estas com questões sócio-demográficas.

No sentido de permitir uma resposta intuitiva e rápida pelos turistas, derivada da natureza do estudo, o questionário foi elaborado procurando incluir essencialmente perguntas fechadas e usando vocabulário simples.

Tendo em conta a natureza do estudo em questão, optou-se por aplicar o questionário através de duas vias: presencial e digital.

O questionário presencial foi aplicado nos vários espaços que compõem o circuito turístico da Universidade de Coimbra, incluindo o Museu da Ciência, a turistas de várias nacionalidades que estavam em visita, no período que compreende o dia 19 de março de 2017 ao dia 30 de abril de 2017. Optou-se por este conjunto de locais pela importância central que possuem para o turismo da cidade de Coimbra. Em termos de estrutura o questionário dividiu-se em oito grupos, sendo o último grupo relativo aos dados sócio-demográficos e familiares dos inquiridos. Em termos do estudo das variáveis da investigação, o primeiro grupo correspondia à imagem cognitiva e imagem única, o segundo à experiência memorável, o terceiro à intenção de voltar e de recomendar, o quarto à oposição aos destinos concorrentes, o quinto à personalidade da marca da Universidade de Coimbra, o sexto ao estudo da imagem afetiva, e o sétimo dedicado à imagem global de marca destino.

Retirados os questionários presenciais em que mais de uma opção era seleccionada em alguma questão, ou que não foram completamente ou corretamente preenchidos, o número final chegou aos 55 questionários, para as quatro línguas eleitas.

Relativamente aos questionários em formato digital, estes foram aplicados *online* utilizando a ferramenta da *google* que permite construir e partilhar formulários, nas mesmas datas que o questionário presencial. No que diz respeito à estrutura, esta forma de questionário diferenciou-se da presencial por dois motivos: por um lado, foi acrescentada uma pergunta eliminatória, que pretendia saber se o inquirido tinha visitado a cidade de Coimbra nos últimos doze meses. No caso da resposta ser negativa o questionário terminava. Por outro lado, o grupo correspondente ao estudo da personalidade da marca, que no questionário presencial corresponde ao quinto grupo, foi passado para o sétimo grupo, de modo a que houvesse uma maior diferenciação entre as variáveis que se focavam na cidade de Coimbra e as que se focavam na Universidade de Coimbra.

Terminado o prazo de resposta, das 284 respostas conseguidas, 84 foram descartadas, pelo facto dos inquiridos terem respondido negativamente à primeira pergunta de fator eliminatório. Terminado o prazo para os inquiridos responderem e retirados os inquiridos que por algum motivo não se podiam considerar válidos conclui-se assim que o número total de questionários a analisar (N) seria 255, nas várias línguas estabelecidas.

Explicados os processos de amostragem utilizados, caracterizada a amostra, e esclarecida a forma de construção do questionário, é com este número de respostas aos questionários, inscritas no software SPSS, que se passa à análise dos resultados.

#### 5.4. Operacionalização das variáveis

Neste terceiro ponto da metodologia da investigação, demonstramos como foram operacionalizadas as variáveis já apresentadas, constituintes do modelo concetual e medidas através do questionário. Este processo torna-se necessário devido ao facto dos conceitos estudados na revisão da literatura serem complexos e abstratos, o que faz com que seja necessário transformá-los em variáveis quantificáveis, através da construção de itens concretos, suscetíveis de medição. As variáveis foram, desta forma, escolhidas partindo de vários artigos científicos originais da área de marketing e turismo, referentes ao tema em questão, seleccionando as escalas associadas, traduzindo-as, e adaptando-as para esta investigação, quando fosse necessário. Tendo em conta as variáveis escolhidas e a própria



natureza da investigação, todas estas constituem variáveis quantitativas, passíveis de serem quantificadas (através da escala de Likert) e comparadas numericamente.

Assim, para este projeto de investigação foram considerados essencialmente dois grupos de variáveis em torno de uma variável central: a imagem global da marca destino. No primeiro grupo, os antecedentes, foram consideradas cinco variáveis: a imagem cognitiva, a imagem afetiva, a imagem única, a experiência memorável e a personalidade da marca UC. No segundo grupo, as consequências, foram consideradas quatro variáveis, sendo que as três primeiras pertencem a um conceito maior, denominado como evangelização da marca destino: intenção de voltar, intenção de recomendar, oposição a destinos concorrentes e satisfação.

Serão, então, apresentadas de seguida, as variáveis, os autores das escalas escolhidas para esta investigação, e a forma como estas foram operacionalizadas:

**Tabela 8: Imagem cognitiva**

<b>Variável</b>	<b>Autor</b>	<b>Itens</b>
<b>Imagem cognitiva</b>	Martín, H. S., & Bosque, I. A. R. del. (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coimbra é caracterizada por uma variedade de fauna e flora.</li> <li>2. Coimbra possui belas paisagens.</li> <li>3. Coimbra possui parques naturais agradáveis.</li> <li>4. Coimbra tem um clima agradável.</li> <li>5. A população local de Coimbra é hospitaleira.</li> <li>6. Na cidade de Coimbra existem muitas oportunidades para o(a)s aventureiro(a)s</li> <li>7. Coimbra é um destino agradável.</li> <li>8. Coimbra é uma cidade que possui um ambiente calmo e propício para descansar.</li> <li>9. Existem muitas atrações culturais em Coimbra.</li> <li>10. A cidade de Coimbra possui atividades culturais interessantes.</li> <li>11. Em Coimbra há facilidade em aprender os costumes locais.</li> <li>12. A gastronomia de Coimbra é rica e variável.</li> <li>13. Coimbra tem boas acessibilidades.</li> <li>14. Coimbra possui boas infraestruturas comerciais.</li> <li>15. O alojamento na cidade de Coimbra tem qualidade.</li> <li>16. Coimbra é um destino cuja relação preço-qualidade é boa.</li> <li>17. A cidade de Coimbra é um lugar seguro.</li> </ol>

**Tabela 9: Imagem afetiva**

Variável	Autor	Itens
<b>Imagem afetiva</b>	Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. do. (2010)	1. Dinâmica/aborrecida 2. Agradável/desagradável 3. Emocionante/melancólica 4. Calmo/stressante

**Tabela 10: Imagem única**

Variável	Autor	Itens
<b>Imagem única</b>	Paulo, S. C. (2013)	1. Tendo em conta outros destinos turísticos a cidade de Coimbra destaca-se. 2. Coimbra é muito diferente dos outros destinos urbanos. 3. Comparando com outros destinos de cidade, Coimbra é única.

**Tabela 11: Experiência memorável**

Variável	Autor	Itens
<b>Experiência memorável</b>	Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011)	1. A cidade de Coimbra mexe com os meus cinco sentidos. 2. Eu acho a cidade de Coimbra um destino interessante do ponto de vista sensorial. 3. Coimbra enquanto destino apela aos meus sentidos. 4. A cidade de Coimbra provoca em mim sensações e sentimentos. 5. Eu tenho emoções/sentimentos fortes pela cidade de Coimbra. 6. Considero a cidade de Coimbra um destino emocional. 7. Sinto-me uma pessoa ativa quando estou na cidade de Coimbra. 8. A cidade de Coimbra traduz-se em experiências sensoriais. 9. A cidade de Coimbra incita à ação. 10. Eu penso muito quando encontro a cidade de Coimbra. 11. A cidade de Coimbra estimula a minha curiosidade e a minha capacidade para resolver problemas. 12. A cidade de Coimbra faz-me pensar.

**Tabela 12: Personalidade da marca UC**

<b>Variável</b>	<b>Autor</b>	<b>Itens</b>
<b>Personalidade da marca UC</b>	Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016)	1. Reconhecida 2. Líder 3. Respeitada 4. De sucesso 5. Prestigiada 6. Humana 7. Útil 8. Amigável 9. De confiança 10. Justa 11. Atrativa 12. Produtiva 13. Especial 14. Atlética 15. Dinâmica 16. Animada 17. Criativa 18. Organizada 19. Competente 20. Estruturada 21. Eficaz 22. Bem relacionada 23. Internacional 24. Cosmopolita

**Tabela 13: Imagem global da marca destino**

<b>Variável</b>	<b>Autor</b>	<b>Itens</b>
<b>Imagem global da marca destino</b>	Kock, Josiassen, & Assaf (2016)	1. Bom/Mau 2. Positivo/Negativo 3. Favorável/Desfavorável 4. Que vale a pena/Que não vale a pena

**Tabela 14: Intenção de voltar**

Variável	Autor	Itens
<b>Intenção de voltar</b>	Tosun et al. (2015)	1. Num futuro próximo, eu gostaria de voltar a cidade de Coimbra. 2. Se eu tivesse de decidir novamente, eu escolheria novamente a cidade de Coimbra como destino turístico. 3. Eu gostaria de visitar a cidade de Coimbra mais frequentemente. 4. Considerando outros destinos turísticos, Coimbra seria a minha primeira escolha.

**Tabela 15: Intenção de recomendar**

Variável	Autor	Itens
<b>Intenção de recomendar</b>	Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa (2017)	1. Eu vou recomendar Coimbra a outras pessoas. 2. Eu vou dizer coisas positivas sobre Coimbra a outras pessoas. 3. Eu vou encorajar amigos e familiares a visitar Coimbra.

**Tabela 16: Oposição a destinos concorrentes**

Variável	Autor	Itens
<b>Oposição a destinos concorrentes</b>	Becerra & Badrinarayanan (2013) e Marticotte (2016)	1. Eu provavelmente direi coisas negativas sobre outros destinos turísticos. 2. Perante os meus amigos eu rebaixo os outros destinos turísticos. 3. Quando os meus amigos me pedem conselhos, eu não lhes recomendo outro destino turístico que não seja Coimbra.

**Tabela 17: Satisfação**

Variável	Autor	Itens
<b>Satisfação</b>	Wang (2010)	1. Eu apreciei muito esta viagem. 2. A minha escolha de visitar Coimbra foi uma boa escolha. 3. Esta experiência turística em Coimbra foi exatamente o que eu esperei.

## 5.5. Análise fatorial

Com o objetivo de estudar a validade e a consistência interna das variáveis consideradas para a investigação, realizou-se uma análise fatorial exploratória das variáveis em questão.

De acordo com Pestana & Gageiro (2000) “A análise fatorial é um instrumento que possibilita organizar a maneira como os sujeitos interpretam as coisas, indicando as que estão relacionadas entre si e as que não estão” (Pestana & Gageiro, 2000, p. 389). Tem desta forma como objetivo reduzir o número de variáveis iniciais, identificando os fatores comuns subjacentes. De modo a avaliar se é possível estabelecer pesos fatoriais para o conjunto dos dados, deve-se começar por proceder a dois testes estatísticos, sendo eles o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*, que testam a hipótese de existir correlação entre as variáveis.

No que diz respeito à estatística de KMO, Pestana & Gageiro (2000, 2014) afirmam que esta tem como objetivo testar a qualidade das correlações entre as variáveis, sendo um indicador da força da relação entre as mesmas. Tendo isto em conta, os valores obtidos para este teste podem variar entre 0 e 1 (Pestana & Gageiro, 2014), sendo que estes devem ser superiores a 0,5 para prosseguir com a análise fatorial (tabela 18).

**Tabela 18: Valores da estatística *Kaiser-Meyer-Olkin***

<b>KMO</b>	<b>Análise fatorial</b>
0,9-1	Muito boa
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Média
0,6-0,7	Razoável
0,5-0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana & Gageiro (2000)

Já o teste de esfericidade de *Bartlett*, também pertinente no âmbito desta investigação, complementa a estatística KMO, na apreciação da qualidade das correlações entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2000). Neste caso, contudo, o valor da probabilidade obtido

deve ser menor que 0,05 na apreciação da qualidade das correlações entre as variáveis, de forma a que se possa concluir que as variáveis estão correlacionadas significativamente.

Após a realização destes dois testes, e tiradas as conclusões pertinentes, é possível realizar mais alguns testes para avaliar a qualidade da correlação entre os itens e a consistência interna, que diz respeito ao facto das respostas aos vários itens poderem diferenciar não porque o questionário seja suscetível a várias interpretações, mas porque diferentes inquiridos podem ter diferentes opiniões (Pestana & Gageiro, 2014).

Sendo assim, no caso de não se ter concluído que uma variável é inapropriada para análise fatorial, deve proceder-se também à avaliação dos valores das comunalidades e da percentagem da variância passível de ser explicada, assim como dos pesos fatoriais. Por último, será importante realizar a avaliação do *alpha* de *Cronbach*, que permite medir a consistência interna da escala proposta.

Desta forma, os valores das comunalidades dizem respeito à proporção da variância total de cada variável explicada por cada item ou fator, permitindo aferir o contributo que cada item ou fator fornece para explicar a variável. Tendo em conta que os valores das comunalidades variam entre 0 e 1, é possível afirmar que quanto mais próximo de 1 for o valor, maior será a variância explicada pelo item ou fator (Bryman & Cramer, 2003; Laureano & Botelho, 2010; Pestana & Gageiro, 2000).

Realizando a análise fatorial para cada variável, é importante também ter em conta os pesos fatoriais dos itens nas respetivas variáveis, os quais representam o contributo de cada item para a definição da respetiva variável e devem ser iguais ou superiores a 0,5 para serem considerados importantes (Pestana & Gageiro, 2014).

Por último, para cada uma das variáveis da investigação, deve ser calculado também o *alpha* de *Cronbach* para medir a consistência interna das variáveis do modelo, sendo este indicador um dos mais utilizados neste tipo de investigação (Laureano & Botelho, 2010; Lizanets, 2016; Pestana & Gageiro, 2000). O *alpha* de *Cronbach* varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 for o valor, maior será a consistência interna entre vários itens das variáveis do modelo. Neste ponto, Pestana & Gageiro (2000) consideram que há uma consistência interna boa para valores superiores a 0,8. Abaixo deste valor, estes podem ser considerados aceitáveis se maiores que 0,7, questionáveis se maiores que 0,6, pobres se maiores que 0,5 e inaceitáveis, se menores que 0,5 (George e Mallery, 2003).

Tendo sido explicadas as principais medidas que vão ser consideradas na análise fatorial exploratória, apresentam-se agora os resultados obtidos, para cada uma das variáveis do modelo conceitual de investigação.

**Tabela 19: Análise fatorial exploratória da imagem cognitiva**

<b>Itens</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Pesos fatoriais</b>
IC1: Coimbra é caracterizada por uma variedade de fauna e flora.	0,608	0,509
IC2: Coimbra possui belas paisagens.	0,654	0,660
IC3: Coimbra possui parques naturais agradáveis.	0,652	0,678
IC4: Coimbra tem um clima agradável.	0,395	0,626
IC5: A população local de Coimbra é hospitaleira.	0,524	0,694
IC6: Na cidade de Coimbra existem muitas oportunidades para o(a)s aventureiro(a)s.	0,666	0,704
IC7: Coimbra tem um clima agradável.	0,758	0,752
IC8: Coimbra é uma cidade que possui um ambiente calmo e propício para descansar.	0,582	0,659
IC9: Existem muitas atrações culturais em Coimbra.	0,503	0,700
IC10: A cidade de Coimbra possui atividades culturais interessantes.	0,570	0,747
IC11: Em Coimbra há facilidade em aprender os costumes locais.	0,604	0,726
IC12: A gastronomia de Coimbra é rica e variada.	0,667	0,696
IC13: Coimbra tem boas acessibilidades.	0,617	0,632
IC14: Coimbra possui boas infraestruturas comerciais.	0,634	0,667
IC15: O alojamento na cidade de Coimbra tem qualidade.	0,670	0,725
IC16: Coimbra é um destino cuja relação preço-qualidade é boa.	0,681	0,715
IC17: A cidade de Coimbra é um lugar seguro.	0,701	0,646
<b>KMO</b>	0,898	
<b>Bartlett</b>	0,000	
<b>% da Variância explicada</b>	46,38%	
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,926	

No que diz respeito à análise fatorial exploratória da imagem cognitiva (tabela 19), de acordo com os valores da estatística KMO e do teste de esfericidade de *Bartlett*, é possível concluir que o primeiro revela uma boa correlação entre itens e que existe uma correlação significativa entre alguns pares de itens desta variável.

Assim sendo foi possível prosseguir com a análise fatorial, possibilitando afirmar que todos os valores das comunalidades são superiores a 0,5, à exceção do item IC4 (Coimbra tem um clima agradável), com uma capacidade explicativa mais baixa (0,395). A percentagem da variância explicada pelo total dos itens considerados para a variável imagem cognitiva foi de 46,38%.

Já da análise dos pesos fatoriais é possível concluir que todos os itens contribuem de forma importante para definição da variável, uma vez que são todos superiores a 0,5, sendo o valor mais baixo o do primeiro item IC1 (Coimbra é caracterizada por uma variedade de fauna e flora). Relativamente ao valor do *alpha* de *Cronbach*, este revela uma consistência interna muito boa para esta variável, sendo o seu valor de 0,926.

**Tabela 20: Análise fatorial exploratória da imagem afetiva**

Itens	Comunalidades	Pesos fatoriais
IA1: Aborrecida/Dinâmica	0,674	0,821
IA2: Desagradável/Agradável	0,690	0,831
IA3: Melancólica/Emocionante	0,564	0,751
IA4: Stressante/Calma	0,349	0,590
<b>KMO</b>	0,710	
<b>Bartlett</b>	0,000	
<b>% da Variância explicada</b>	56,92%	
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,740	

Da análise fatorial da segunda variável, a imagem afetiva (tabela 20), podemos afirmar que os valores obtidos para a estatística KMO e para o teste de *Bartlett* apontam para uma correlação média entre itens, mas essa correlação é significativa para alguns pares de itens considerados para a variável em análise.

Relativamente aos valores das comunalidades, estes são superiores a 0,5, com exceção do item IA4 (stressante/calma), que possui uma capacidade explicativa mais baixa (0,349), sendo que a percentagem da variância explicada pelo total dos itens desta variável é 56,92%. No que diz respeito aos pesos fatoriais estes variam entre 0,590 e 0,831, o que indica que contribuem de forma relevante para explicar o fator.



Por último é importante realçar que o valor do *alpha* de *Cronbach* é de 0,740, considerado aceitável.

**Tabela 21: Análise fatorial exploratória da imagem única**

Itens	Comunalidades	Pesos Fatoriais
IU1: Tendo em conta outros destinos turísticos a cidade de Coimbra destaca-se.	0,677	0,823
IU2: Coimbra é muito diferente dos outros destinos urbanos.	0,852	0,923
IU3: Comparando com outros destinos de cidade, Coimbra é única.	0,809	0,899
<b>KMO</b>	0,690	
<b>Bartlett</b>	0,000	
<b>% Variância explicada</b>	77,93%	
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,857	

A análise fatorial exploratória realizada ao terceiro antecedente desta investigação, a imagem única (tabela 21), revela que, quer o valor de KMO, quer o valor obtido para o teste de *Bartlett*, mostram uma correlação média entre os itens, sendo esta correlação estatisticamente significativa para alguns pares de itens desta variável.

Assim, é possível avançar com a análise fatorial e verificar que todos os itens desta variável têm valores das comunidades bastante elevados, sendo o menor item de 0,677. O mesmo acontece para os valores dos *loadings*, ou pesos fatoriais, muito próximos de 1, revelando-se muito relevantes.

Por último, podemos retirar da tabela acima que a percentagem da variância explicada pelos três itens é elevada (77,93%), e que o *alpha* de *Cronbach* tem um valor razoável, o que mostra uma boa consistência interna.

**Tabela 22: Análise fatorial exploratória da experiência memorável**

<b>Itens</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Pesos fatoriais</b>
EM1: A cidade de Coimbra mexe com os meus cinco sentidos.	0,706	0,840
EM2: Eu acho a cidade de Coimbra um destino interessante do ponto de vista sensorial.	0,662	0,814
EM3: Coimbra enquanto destino apela aos meus sentidos.	0,718	0,847
EM4: A cidade de Coimbra provoca em mim sensações e sentimentos.	0,739	0,859
EM5: Eu tenho emoções/sentimentos fortes pela cidade de Coimbra.	0,713	0,844
EM6: Considero a cidade de Coimbra um destino emocional.	0,686	0,828
EM7: Sinto-me uma pessoa ativa quando estou na cidade de Coimbra.	0,644	0,802
EM8: A cidade de Coimbra traduz-se em experiências sensoriais.	0,718	0,847
EM9: A cidade de Coimbra incita à ação.	0,604	0,777
EM10: Eu penso muito quando encontro a cidade de Coimbra.	0,710	0,843
EM11: A cidade de Coimbra estimula a minha curiosidade e a minha capacidade para resolver problemas.	0,599	0,774
EM12: A cidade de Coimbra faz-me pensar,	0,705	0,839
<b>KMO</b>	0,938	
<b>Bartlett</b>	0,000	
<b>% Variância explicada</b>	68,36%	
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,957	

Relativamente à análise exploratória da quarta variável (tabela 12), a experiência memorável, é possível afirmar que os valores da estatística KMO e do teste de esfericidade de *Bartlett* para esta variável indicam uma correlação muito boa e estatisticamente significativa entre os dozes itens desta variável.

Os valores das comunalidades situam-se acima de 0,5, correspondendo o menor valor ao item EM11 (A cidade de Coimbra estimula a minha curiosidade e a minha capacidade para resolver problemas), sendo neste caso 0,599. Os doze itens revelam uma capacidade

explicativa razoável, de 68,36%. Para além disso, todos os pesos fatoriais têm valores elevados, superiores ou iguais a 0,8.

Em último lugar temos o nível do *alpha* de *Cronbach*, que indica uma consistência interna adequada.

**Tabela 23: Análise fatorial exploratória da personalidade da marca UC**

Itens	Comunalidades	Pesos fatoriais
PM1: Reconhecida	0,810	0,722
PM2: Líder	0,610	0,761
PM3: Respeitada	0,777	0,787
PM4: De sucesso	0,723	0,838
PM5: Prestigiada	0,790	0,802
PM6: Humana	0,610	0,780
PM7: Útil	0,742	0,845
PM8: Amigável	0,676	0,820
PM9: De confiança	0,732	0,855
PM10: Justa	0,712	0,793
PM11: Atrativa	0,721	0,825
PM12: Produtiva	0,720	0,843
PM13: Especial	0,653	0,759
PM14: Atlético	0,472	0,668
PM15: Dinâmica	0,657	0,811
PM16: Animada	0,616	0,771
PM17: Criativa	0,699	0,825
PM18: Organizada	0,803	0,756
PM19: Competente	0,806	0,810
PM20: Estruturada	0,816	0,829
PM21: Eficaz	0,831	0,811
PM22: Bem relacionada	0,710	0,821
PM23: Internacional	0,624	0,772
PM24: Cosmopolita	0,555	0,737
<b>KMO</b>	0,957	
<b>Bartlett</b>	0,000	
<b>% Variância explicada</b>	63,12%	
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,974	

A análise fatorial exploratória realizada à personalidade da marca UC (tabela 23) revela que o valor de KMO e o valor de *Bartlett* apontam para uma correlação muito boa entre itens e estatisticamente significativa entre alguns pares de itens.

Todos os valores das comunalidades estão acima de 0,5, com exceção da PM14 (Atlética), demonstrando estes vinte e quatro itens uma variância com capacidade explicativa razoável, de 63,12%. Quanto aos pesos fatoriais o valor mais baixo continua a ser o item PM14, com 0,668, variando todos os outros vinte e três itens entre 0,722 e 0,855.

Por último, o valor do *alpha* de *Cronbach* está muito próximo de 1, indicando que existe uma consistência interna muito boa.

**Tabela 24: Análise fatorial exploratória da imagem global da marca destino**

Itens	Comunalidades	Pesos fatoriais
IGMD1: Bom/Mau	0,917	0,958
IGMD2: Positivo/Negativo	0,882	0,939
IGMD3: Favorável/Desfavorável	0,900	0,949
IGMD4: Que vale a pena/Que não vale a pena	0,858	0,926
<b>KMO</b>	0,872	
<b><i>Bartlett</i></b>	0,000	
<b>% Variância explicada</b>	88,92%	
<b><i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i></b>	0,958	

Da análise fatorial exploratória à variável central desta investigação, a imagem global da marca destino (tabela 24), podemos retirar que o valor de *Bartlett* e o valor de KMO mostram uma boa correlação entre os itens desta variável, sendo esta correlação estatisticamente significativa para alguns pares de itens.

Os valores das comunalidades são bastante altos, sendo o valor mínimo 0,858 e o valor máximo 0,917, revelando estes quatro itens uma contribuição explicativa bastante boa, com uma percentagem da variância explicada de 88,92%. Relativamente aos loadings (pesos fatoriais), são para todos os quatro itens superiores a 0,9, contribuindo todos para definir o fator.

Por último, tendo em conta que o valor do *alpha* de *Cronbach* é de 0,958, pode-se afirmar que existe uma consistência interna muito boa.

**Tabela 25: Análise fatorial exploratória da intenção de voltar**

<b>Itens</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Pesos Fatoriais</b>
IREV1: Num futuro próximo, eu gostaria de voltar a cidade de Coimbra.	0,694	0,833
IREV2: Se eu tivesse de decidir novamente, eu escolheria novamente a cidade de Coimbra como destino turístico.	0,860	0,927
IREV3: Eu gostaria de visitar a cidade de Coimbra mais frequentemente.	0,837	0,915
IREV4: Considerando outros destinos turísticos, Coimbra seria a minha primeira escolha.	0,517	0,719
<b>KMO</b>	0,775	
<b>Bartlett</b>	0,000	
<b>% Variância explicada</b>	72,69%	
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,865	

Da análise fatorial exploratória realizada à sétima variável desta investigação, a intenção de voltar (tabela 25), pode-se retirar do valor da estatística Kayser-Meyer-Olkin e do valor do teste de esfericidade de Bartlett que a correlação entre os quatro itens é boa e significativa para alguns itens.

Para além disso podemos verificar que os valores das comunalidades são todos superiores a 0,5, assim como os pesos fatoriais, sendo o valor mais baixo o do item IREV4 (Considerando outros destinos turísticos, Coimbra seria a minha primeira escolha), com 0,719. Retiramos ainda que os quatro itens apresentam uma capacidade explicativa razoável.

Por último, o valor do *alpha* de Cronbach (0,865) é considerado elevado, mostrando desta forma uma boa consistência interna.

**Tabela 26: Análise fatorial exploratória da intenção de recomendar**

<b>Itens</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Pesos fatoriais</b>
IREC1: Eu vou recomendar Coimbra a outras pessoas.	0,904	0,951
IREC2: Eu vou dizer coisas positivas sobre Coimbra a outras pessoas.	0,930	0,964
IREC3: Eu vou encorajar amigos e familiares a visitar Coimbra.	0,918	0,958
<b>KMO</b>	0,773	
<b>Bartlett</b>	0,000	
<b>% Variância explicada</b>	91,70%	
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,954	

Os resultados da análise fatorial exploratória à intenção de recomendar (tabela 26) demonstram que o valor de KMO em conjunto com o valor do teste de esfericidade de *Bartlett* mostram que existe correlação média entre os itens desta variável, mas estes itens são significativamente correlacionados.

Os valores das comunalidades são muito elevados para todos os itens da variável, variando entre 0,904 e 0,930, e verifica-se que têm uma capacidade explicativa também elevada, de 91,70%. O mesmo acontece com os pesos fatoriais, sendo o valor mais baixo o do item IREC1 (Eu vou recomendar Coimbra a outras pessoas), com 0,951.

Coincidindo com os outros aspetos desta análise o valor do *alpha* de *Cronbach* é também elevado, contribuindo para uma consistência interna muito boa.

**Tabela 27: Análise fatorial exploratória da oposição a destinos concorrentes**

Itens	Comunalidades	Pesos fatoriais
ODC1: Eu provavelmente direi coisas negativas sobre outros destinos turísticos.	0,763	0,873
ODC2: Perante os meus amigos eu rebaixo os outros destinos turísticos.	0,866	0,930
ODC3: Quando os meus amigos me pedem conselhos, eu não lhes recomendo outro destino turístico que não seja Coimbra.	0,792	0,890
<b>KMO</b>	0,715	
<b>Bartlett</b>	0,000	
<b>% Variância explicada</b>	80,70%	
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,877	

Relativamente à oposição a destinos concorrentes (tabela 27), os valores do teste de Bartlett e da estatística de KMO mostram que existe correlação média mas estatisticamente significativa entre os itens desta variável. Para além disso, os valores para as comunalidades e para os pesos fatoriais são elevados, sendo o menor para as comunalidades 0,763, e para os pesos fatoriais 0,873, mostrando estes três itens uma capacidade explicativa boa, com 80,70% da variância explicada.

Da mesma forma o valor do *alpha* de Cronbach (0,877) pode ser considerado elevado, o que indica a existência de boa consistência interna.

**Tabela 28: Análise fatorial exploratória da satisfação**

Itens	Comunalidades	Pesos fatoriais
S1: Eu apreciei muito esta viagem.	0,877	0,937
S2: A minha escolha de visitar Coimbra foi uma boa escolha.	0,873	0,934
S3: Esta experiência turística em Coimbra foi exatamente o que eu esperei.	0,741	0,861
<b>KMO</b>	0,713	
<b>Bartlett</b>	0,000	
<b>% Variância explicada</b>	83,03%	
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,893	

A análise fatorial exploratória realizada à última variável desta investigação (tabela 28), a satisfação, revelou que existe correlação média entre os itens desta variável, sendo esta correlação estatisticamente significativa em alguns casos, como se pode ver pelos valores do teste de *Bartlett* e da estatística de KMO.

Para além disso, os valores das communalidades e dos pesos fatoriais são elevados, sendo o item com menor valor para os dois aspetos o item S3 (Esta experiência turística em Coimbra foi exatamente o que eu esperei), com 0,741 e 0,861, respetivamente. A capacidade explicativa de todos os itens desta variável é elevada, de 83,03%.

Por último, o valor do *alpha* de *Cronbach*, 0,893, indica que existe uma boa consistência interna.

Ao longo do quinto capítulo desta investigação foram explicados os métodos que permitiram chegar à amostra final desta investigação, assim como foi caracterizada a amostra em termos sociodemográficos e familiares. Para além disso foi explicado o questionário utilizado, abrangendo a realização do pré-teste e a operacionalização das variáveis escolhidas, incluindo também as escalas de cada uma e os autores de onde foram retiradas.

Em último lugar, foi realizada uma análise fatorial exploratória a cada uma das dez variáveis do modelo concetual, de onde foi possível tirar como conclusões o facto de existir uma boa consistência interna entre os itens das variáveis, sendo possível passar para a análise dos resultados da investigação, presente no próximo capítulo.



## Capítulo 6. Análise dos resultados

Os dados recolhidos com o objetivo de identificar o perfil dos turistas inquiridos e de testar as hipóteses apresentadas anteriormente, surgidas a partir do modelo concetual. Para isso foram realizados vários procedimentos estatísticos, como por exemplo a análise de frequências e de estatísticas descritivas e a análise fatorial. Após estes exercícios, de forma a ser possível testar as hipóteses de investigação que terão sido previamente estabelecidas recorreu-se a análises de regressão linear simples e múltipla.

### 6.1. Análise descritiva das variáveis estudadas

O primeiro ponto do capítulo correspondente à análise dos resultados, que tem como objetivo fazer uma análise descritiva das observações das variáveis escolhidas para esta investigação, visa avaliar o comportamento das variáveis e, de um modo geral, perceber como responderam os inquiridos a cada item do questionário.

Com estas intenções em mente, realizou-se um estudo descritivo e exploratório de cada uma das variáveis, recorrendo-se para isso ao cálculo de medidas de tendência central (nomeadamente a média) e de medidas de dispersão (nomeadamente o desvio padrão) (Pestana & Gageiro, 2000). De forma a conseguir alcançar o segundo propósito foi também calculada a distribuição das respostas correspondentes a cada item para as dez variáveis em estudo, pelos vários níveis da escala de Likert de 7 pontos utilizada. Examinando esta escala específica utilizada na investigação, é possível perceber que o ponto 4 é neutro, correspondendo à opção “não concordo nem discordo”, sendo os pontos à direita deste valor positivamente avaliados, e os pontos à esquerda negativamente avaliados.

- **Imagem cognitiva**

A variável imagem cognitiva é constituída por 17 itens, conforme se pode verificar pela tabela 29, sendo esta variável considerada no âmbito desta investigação como um antecedente da imagem global da marca destino.

**Tabela 29: Análise descritiva dos itens da imagem cognitiva**

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
IC1: Coimbra é caracterizada por uma variedade de fauna e flora.	<b>4,427</b>	1,418	4,3	7,1	9,8	24,7	<b>34,1</b>	14,5	5,5
IC2: Coimbra possui belas paisagens.	5,773	1,198	0,8	2,7	1,2	3,1	29,8	<b>30,6</b>	31,8
IC3: Coimbra possui parques naturais agradáveis.	5,420	1,258	1,6	3,5	2,4	7,1	30,6	<b>39,2</b>	15,7
IC4: Coimbra tem um clima agradável.	5,318	1,303	0,4	3,5	6,7	12,5	23,1	<b>37,6</b>	16,1
IC5: A população local de Coimbra é hospitaleira.	5,294	1,367	1,6	3,5	4,7	13,7	25,1	<b>33,3</b>	18,0
IC6: Na cidade de Coimbra existem muitas oportunidades para o(a)s aventureiro(a)s.	<b>4,694</b>	1,547	2,7	7,8	12,9	16,9	22,0	<b>28,6</b>	9,0
IC7: Coimbra tem um clima agradável.	5,749	1,210	0,8	2,0	3,1	4,7	24,3	<b>35,3</b>	29,8
IC8: Coimbra é uma cidade que possui um ambiente calmo e propício para descansar.	5,322	1,425	1,6	3,9	7,1	9,0	25,9	<b>31,8</b>	20,8
IC9: Existem muitas atrações culturais em Coimbra.	5,427	1,317	0,4	3,5	6,7	7,8	26,7	<b>33,7</b>	21,2
IC10: A cidade de Coimbra possui atividades culturais interessantes.	5,302	1,363	0,8	3,1	8,2	10,6	27,5	<b>29,8</b>	20,0
IC11: Em Coimbra há facilidade em aprender os costumes locais.	5,118	1,344	1,2	3,5	6,3	19,2	24,7	<b>31,4</b>	13,7
IC12: A gastronomia de Coimbra é rica e variada.	<b>4,816</b>	1,491	2,4	7,8	7,1	18,8	<b>27,5</b>	25,5	11,0
IC13: Coimbra tem boas acessibilidades.	<b>4,875</b>	1,542	4,3	5,1	9,0	13,7	27,1	<b>29,8</b>	11,0
IC14: Coimbra possui boas infraestruturas comerciais.	5,106	1,490	2,0	4,7	9,4	12,9	23,5	<b>30,6</b>	16,9
IC15: O alojamento na cidade de Coimbra tem qualidade.	<b>4,941</b>	1,398	3,1	2,4	5,9	25,1	25,1	<b>26,3</b>	12,2
IC16: Coimbra é um destino cuja relação preço-qualidade é boa.	5,278	1,382	1,6	3,5	5,1	13,3	27,8	<b>29,0</b>	19,6
IC17: A cidade de Coimbra é um lugar seguro.	5,525	1,206	0,8	3,1	0,8	10,6	27,8	<b>36,5</b>	20,4

Os resultados obtidos na análise descritiva da primeira variável, a imagem cognitiva, permitem concluir pela primeira coluna, correspondente aos valores da média, que todos os itens desta investigação obtiveram média acima de 4, o que se traduz numa média positiva, tendo em conta que 4 corresponde ao valor de concordância neutro. Por outro lado, se forem selecionadas as frequências mais altas para cada item da variável, valores esses marcados a negrito, verifica-se que para 88% dos itens o nível de concordância que mais vezes foi escolhido foi o nível 6 (concordo). Estes resultados conduzem a um nível de classificação média global da variável de 5,199 e permitem-nos afirmar que, de uma forma geral, os respondentes têm uma imagem cognitiva positiva sobre o destino turístico Coimbra.

- **Imagem afetiva**

A segunda variável desta investigação corresponde à imagem afetiva, é composta por 4 itens que traduzem as ligações emocionais que os turistas que visitam Coimbra estabelecem com o destino turístico e os resultados correspondentes constam da tabela 30.

**Tabela 30: Análise descritiva dos itens da imagem afetiva**

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
IA1: Aborrecida/Dinâmica	<b>5,333</b>	1,338	2,0	1,6	5,1	12,9	<b>30,2</b>	27,5	20,8
IA2: Desagradável/Agradável	<b>5,757</b>	1,404	2,7	2,7	2,4	3,9	18,8	<b>35,3</b>	34,1
IA3: Melancólica/Emocionante	<b>5,275</b>	1,459	1,2	3,5	6,7	17,6	22,7	22,7	<b>25,5</b>
IA4: Stressante/Calma	<b>5,286</b>	1,378	1,6	3,9	5,1	12,2	25,9	<b>33,7</b>	17,6

Nesta segunda variável, correspondente à imagem afetiva, a escala de Likert funcionou de forma diferente, situando-se cada um dos adjetivos nos extremos, ou seja, os adjetivos negativos (aborrecida, desagradável, melancólica e stressante) situavam-se no ponto 1, e os adjetivos positivos (dinâmica, agradável, emocionante e calma) situavam-se no ponto 7. Desta forma, de acordo com a experiência do visitante, o mesmo escolhia a opção que se adequasse melhor à sua situação.

Pela análise desta tabela podemos concluir que os resultados foram positivos, sendo a média mais baixa a do item 3 (melancólica/emocionante), com 5,275. Apesar deste valor ser o mais baixo, continua a ser uma apreciação positiva, tendo em conta a natureza da escala. Da análise das frequências podemos ver que, para os quatro itens, as frequências mais elevadas se concentraram acima do ponto 4 (opinião neutra). Globalmente, podemos afirmar que a imagem afetiva que os respondentes têm sobre a cidade de Coimbra é positiva (média global 5,413), ou seja, acharam que a cidade é dinâmica, agradável, emocionante e calma.

- **Imagem única**

A imagem única, composta por 3 itens e representada na tabela 31, permite analisar os níveis escolhidos pelos respondentes relativamente a Coimbra enquanto um destino turístico único.

**Tabela 31: Análise descritiva dos itens da imagem única**

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
IU1: Tendo em conta outros destinos turísticos a cidade de Coimbra destaca-se.	<b>5,122</b>	1,396	2,0	3,9	7,5	12,2	29,8	<b>30,6</b>	14,1
IU2: Coimbra é muito diferente dos outros destinos urbanos.	<b>5,173</b>	1,372	1,2	4,3	5,1	16,1	<b>29,8</b>	25,9	17,6
IU3: Comparando com outros destinos de cidade, Coimbra é única.	<b>5,486</b>	1,471	1,2	4,3	5,1	10,2	24,7	22,4	<b>32,2</b>

De acordo com os valores da tabela 31 sobre a imagem única podemos afirmar que a média global é 5,260, sendo positivamente avaliado cada item desta variável, e que para os 3 itens se registaram baixas percentagens de respondentes que discordam totalmente (1) e discordam (2) com as afirmações. Podemos também concluir que, com maior frequência, os respondentes referem que, comparada com outros destinos de cidade, Coimbra é única (item 3). Estes resultados permitem afirmar que, de forma geral, os respondentes têm uma imagem única positiva sobre o destino turístico Coimbra.

- **Experiência memorável**

O quarto antecedente desta investigação, apresentado na tabela 32, é composto por 12 itens e corresponde à experiência memorável, avaliando várias informações relacionadas com a experiência do turista em Coimbra.

**Tabela 32: Análise descritiva dos itens da experiência memorável**

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
EM1: A cidade de Coimbra mexe com os meus cinco sentidos.	5,094	1,386	2,4	2,0	9,4	13,3	<b>30,6</b>	27,8	14,5
EM2: Eu acho a cidade de Coimbra um destino interessante do ponto de vista sensorial.	5,204	1,336	1,2	2,7	7,5	13,7	<b>29,4</b>	29,0	16,5
EM3: Coimbra enquanto destino apela aos meus sentidos.	5,051	1,431	2,0	3,5	9,0	15,7	<b>28,6</b>	25,1	16,1
EM4: A cidade de Coimbra provoca em mim sensações e sentimentos.	<b>5,510</b>	1,430	2,4	2,0	4,7	9,8	25,9	25,1	<b>30,2</b>
EM5: Eu tenho emoções/sentimentos fortes pela cidade de Coimbra.	5,471	1,541	2,7	3,5	3,5	14,1	18,8	24,7	<b>32,5</b>
EM6: Considero a cidade de Coimbra um destino emocional.	5,447	1,497	2,7	1,6	6,7	13,3	17,6	<b>29,0</b>	<b>29,0</b>
EM7: Sinto-me uma pessoa ativa quando estou na cidade de Coimbra.	5,102	1,574	3,9	5,1	5,9	12,9	24,7	<b>29,0</b>	18,4
EM8: A cidade de Coimbra traduz-se em experiências sensoriais.	4,949	1,522	2,7	4,7	9,4	17,3	<b>26,7</b>	22,4	16,9
EM9: A cidade de Coimbra incita à ação.	4,855	1,487	2,4	7,1	8,2	16,5	<b>28,2</b>	26,3	11,4
EM10: Eu penso muito quando encontro a cidade de Coimbra.	5,059	1,573	5,1	4,3	3,9	14,9	26,7	<b>28,2</b>	16,9
EM11: A cidade de Coimbra estimula a minha curiosidade e a minha capacidade para resolver problemas.	<b>4,839</b>	1,565	5,1	3,9	7,5	20,8	<b>24,7</b>	24,3	13,7
EM12: A cidade de Coimbra faz-me pensar.	5,204	1,574	3,9	3,9	5,1	13,7	<b>25,1</b>	24,7	23,5

Relativamente à variável experiência memorável, as classificações médias dos itens são positivas, sendo a média mais baixa correspondente ao 11º item e a mais alta correspondente ao 4º item.

No que diz respeito aos valores de concordância, é possível afirmar que as frequências mais elevadas se registaram para os itens nos níveis correspondentes a classificações todas positivas (5, 6 e 7).

No geral, os respondentes concordaram que a visita a Coimbra foi uma experiência memorável (média global 5,149), ou seja, concordaram com as afirmações relativamente a Coimbra provocar neles sensações e sentimentos, com o facto de terem emoções/sentimentos fortes pela cidade de Coimbra, e por considerarem Coimbra como um destino emocional.

- **Personalidade da marca UC**

O constructo que corresponde ao último antecedente do modelo concetual é a personalidade da marca da Universidade de Coimbra, o qual é composto por 24 itens e está representado pela tabela 33. A avaliação desta variável consiste em atribuir características humanas à Universidade de Coimbra, de modo a conseguir caracterizá-la.

**Tabela 33: Análise descritiva dos itens da personalidade da marca UC**

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
PM1. Reconhecida	6,051	1,164	1,2	1,2	1,6	2,7	18,0	31,4	<b>43,9</b>
PM2. Líder	5,263	1,408	2,0	3,1	6,3	12,5	26,7	<b>30,2</b>	19,2
PM3. Respeitada	5,973	1,141	0,4	2,0	1,6	4,7	17,3	35,7	<b>38,4</b>
PM4. De sucesso	5,702	1,260	0,4	2,4	4,3	7,5	20,8	<b>34,5</b>	30,2
PM5. Prestigiada	6,000	1,184	0,8	2,0	2,0	4,3	13,7	37,3	<b>40,0</b>
PM6. Humana	5,408	1,411	1,2	3,5	5,5	14,1	18,0	<b>34,1</b>	23,5
PM7. Útil	5,733	1,273	1,2	1,6	2,4	9,8	20,8	31,4	<b>32,9</b>
PM8. Amigável	5,569	1,278	2,0	1,6	2,4	9,8	23,5	<b>37,6</b>	23,1
PM9. De confiança	5,620	1,298	0,8	1,6	4,7	11,4	20,4	<b>31,8</b>	29,4
PM10. Justa	5,161	1,429	2,4	2,4	6,7	19,2	22,4	<b>29,0</b>	18,0
PM11. Atrativa	5,890	1,247	1,2	1,6	3,1	4,7	17,3	34,9	<b>37,3</b>
PM12. Produtiva	5,514	1,285	0,4	2,7	3,1	14,9	21,6	<b>32,2</b>	25,1
PM13. Especial	5,988	1,237	1,2	0,8	2,4	8,2	12,5	31	<b>43,9</b>
PM14. Atlético	5,106	1,375	1,6	3,1	4,7	22,7	<b>27,5</b>	22,4	18,0
PM15. Dinâmica	5,455	1,309	1,6	1,6	3,9	12,5	27,1	<b>29,8</b>	23,5
PM16. Animada	5,722	1,247	1,6	1,2	2	9,4	20	<b>36,5</b>	29,4
PM17. Criativa	5,404	1,377	2,4	1,6	3,9	14,5	23,9	<b>30,6</b>	23,1
PM18. Organizada	<b>5,078</b>	1,646	3,9	5,5	8,2	13,7	19,2	<b>28,6</b>	20,8
PM19. Competente	5,341	1,454	2	3,9	4,3	14,5	22	<b>29,8</b>	23,5
PM20. Estruturada	5,392	1,456	2	2,7	5,9	14,1	20	<b>29,4</b>	25,9
PM21. Eficaz	5,231	1,449	2	3,5	5,1	17,6	24,3	<b>25,5</b>	22
PM22. Bem relacionada	5,588	1,307	1,2	2	2	14,5	21,6	<b>29,8</b>	29
PM23. Internacional	<b>6,067</b>	1,146	1,2	0,4	1,2	5,5	17,3	28,6	<b>45,9</b>
PM24. Cosmopolita	5,510	1,342	1,2	2	3,5	15,7	20,8	<b>29,4</b>	27,5

No que diz respeito à análise descritiva da personalidade da marca, podemos verificar que as opções seleccionadas com maior frequência estatística são as opções 6 e 7, correspondentes a “concordo” e “concordo totalmente”, respetivamente. Podemos também verificar que as médias para todos os itens que caracterizam esta variável são positivas, oscilando entre o valor 5,078 (item 18 – organizada) e o valor 6,067 (item 23 – internacional).

Desta forma, podemos concluir que os respondentes avaliaram positivamente a personalidade da marca UC (média global para a variável 5,574) e consideraram com maior



frequência que a Universidade de Coimbra é reconhecida, respeitada, prestigiada, útil, atrativa, especial, e internacional.

- **Imagem global da marca destino**

A variável central da investigação, a imagem global da marca destino, tem 4 itens e visa avaliar a ideia global que o turista tem de Coimbra enquanto destino turístico. Os resultados obtidos constam da tabela 34.

**Tabela 34: Análise descritiva dos itens da imagem global da marca destino**

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
IGMD1: Bom/Mau	<b>5,760</b>	1,239	2	0,4	2	8,2	21,6	<b>34,5</b>	31,4
IGMD2: Positivo/Negativo	5,772	<b>1,277</b>	2	1,6	0,8	7,1	24,3	30,2	<b>34,1</b>
IGMD3: Favorável/Desfavorável	5,827	<b>1,181</b>	1,2	1,2	1,2	6,7	23,1	<b>33,3</b>	<b>33,3</b>
IGMD4: Que vale a pena/ Que não vale a pena	<b>5,992</b>	1,187	1,2	2	1,2	3,1	16,9	36,1	<b>39,6</b>

Pela análise das estatísticas descritivas da variável central deste modelo, a imagem global da marca destino, podemos verificar que tanto a média como o desvio padrão não demonstram valores muito diferenciados para nenhum dos itens, oscilando entre 5,760 e 5,992 no caso da média, e 1,181 e 1,277 no caso do desvio padrão. Isto traduz que a avaliação média foi positiva para todos os itens, sendo uma avaliação bastante semelhante quer para cada item, quer entre os itens, traduzindo uma apreciação homogénea e positiva da imagem global da marca destino.

Por outro lado, as opções mais frequentemente escolhidas neste caso foram os níveis 6 e 7 para todos os itens apresentados, o que nos permite concluir que o mais frequente foi a imagem global da marca Coimbra ser considerada de forma positiva pelos respondentes, tendo como classificação média global 5,838, e sendo ponderada como boa, positiva, favorável e que vale a pena.

- **Intenção de voltar**

De acordo com a tabela 35, a primeira consequência da investigação, a intenção de voltar, é composta por 4 itens, e corresponde à intenção de voltar a visitar Coimbra no futuro.

**Tabela 35: Análise descritiva dos itens da intenção de voltar**

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
IREV1: Num futuro próximo, eu gostaria de voltar a cidade de Coimbra.	<b>5,796</b>	1,463	2,4	2,0	2,7	8,6	21,6	16,5	<b>46,3</b>
IREV2: Se eu tivesse de decidir novamente, eu escolheria novamente a cidade de Coimbra como destino turístico.	<b>5,325</b>	1,614	3,9	3,9	4,3	12,2	25,9	18,8	<b>31,0</b>
IREV3: Eu gostaria de visitar a cidade de Coimbra mais frequentemente.	<b>5,255</b>	1,620	3,1	5,5	3,5	18,0	18,4	23,1	<b>28,2</b>
IREV4: Considerando outros destinos turísticos, Coimbra seria a minha primeira escolha.	4,227	1,841	11,8	9,4	11,0	20,4	16,9	<b>20,8</b>	9,8

Tendo como base os resultados da tabela 35 é possível verificar que para a variável intenção de voltar, 3 dos 4 itens analisados obtiveram médias muito semelhantes, sido obtidas médias positivas para todos os itens. Pode-se também concluir que com maior frequência, os respondentes afirmaram ter interesse em voltar a visitar a cidade de Coimbra num futuro próximo (46,3%), em escolher novamente a cidade de Coimbra enquanto destino turístico (31,0%) e em visitar a mesma mais frequentemente (28,2%), sendo a média global para esta variável 5,151.

- **Intenção de recomendar**

A intenção de recomendar corresponde à intenção de falar positivamente sobre Coimbra enquanto destino turístico a amigos e familiares e é composta de 3 itens, de acordo com a tabela 36.

**Tabela 36: Análise descritiva dos itens da intenção de recomendar**

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
IREC1: Eu vou recomendar Coimbra a outras pessoas.	<b>5,886</b>	<b>1,316</b>	0,8	2,4	3,5	5,5	19,6	25,1	<b>43,1</b>
IREC2: Eu vou dizer coisas positivas sobre Coimbra a outras pessoas.	<b>5,980</b>	<b>1,199</b>	0,8	1,6	2,4	3,1	21,6	27,5	<b>43,1</b>
IREC3: Eu vou encorajar amigos e familiares a visitar Coimbra.	<b>5,910</b>	<b>1,269</b>	1,2	1,2	3,1	5,9	19,2	27,5	<b>42</b>

A análise realizada à tabela 36 permite-nos concluir, por um lado, que tantos os níveis de média como de desvio padrão têm valores muito próximos, indicando uma classificação global bastante positiva e homogénea para todos os itens. Por outro lado, as maiores frequências existentes situam-se nos três níveis mais elevados de concordância, sendo que o nível 7 “concordo totalmente” aglomera os maiores valores de concordância. Assim, podemos afirmar que, para além da classificação média global ser positiva, de 5,925, verifica-se que 87,8% dos respondentes refere que vai recomendar Coimbra a outras pessoas, 92,2% afirma que vai dizer coisas positivas sobre a cidade, e 88,7% declara que vai encorajar amigos e familiares a visitar Coimbra.

- **Oposição a destinos concorrentes**

A oposição a destinos concorrentes, composta por 3 itens como demonstra a tabela 37, está relacionada com a propensão para os turistas que visitam o destino turístico Coimbra terem a intenção de falar mal de outros destinos turísticos no futuro.

**Tabela 37: Análise descritiva dos itens da oposição a destinos concorrentes**

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
ODC1: Eu provavelmente direi coisas negativas sobre outros destinos turísticos.	<b>2,400</b>	1,633	<b>44,7</b>	18,8	6,7	18,8	5,5	3,5	2
ODC2: Perante os meus amigos eu rebaixo os outros destinos turísticos.	<b>2,004</b>	1,424	<b>55,7</b>	17,6	7,8	12,5	2,7	2,7	0,8
ODC3: Quando os meus amigos me pedem conselhos, eu não lhes recomendo outro destino turístico que não seja Coimbra.	<b>2,059</b>	1,469	<b>55,7</b>	15,7	6,7	15,3	3,1	2,7	0,8

Pela análise das estatísticas descritivas da variável oposição a destinos concorrentes, podemos afirmar que, as classificações médias foram muito baixas, registando-se as maiores frequências para os três itens no nível de concordância 1 (“discordo totalmente”). Conclui-se assim que com maior frequência, os respondentes não vão falar coisas negativas sobre outros destinos turísticos, nem rebaixar os outros destinos turísticos perante os amigos, e vão recomendar outro destino turístico que não seja Coimbra, sendo que a média global para esta variável é baixa, com apenas 2,154.

- **Satisfação**

Em último lugar é apresentada a satisfação, que corresponde à última variável do modelo. Relacionado com a qualidade da visita do turista a Coimbra este constructo possui três itens, de acordo com a tabela 38.

**Tabela 38: Análise descritiva dos itens da satisfação**

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
S1: Eu apreciei muito esta viagem.	<b>5,819</b>	<b>1,342</b>	1,2	2	2,7	9,8	17,3	26,3	<b>40,8</b>
S2: A minha escolha de visitar Coimbra foi uma boa escolha.	<b>5,843</b>	<b>1,315</b>	0,8	2,4	2,7	7,5	21,2	23,5	<b>42</b>
S3: Esta experiência turística em Coimbra foi exatamente o que eu esperei.	<b>5,337</b>	<b>1,496</b>	1,6	3,9	7,5	14,1	16,9	<b>31,4</b>	24,7

Da análise da variável satisfação, podemos afirmar que todos os valores da média foram positivos, sendo a média global 5,666. Por outro lado, tendo em conta os níveis de concordância com frequências maiores, podemos também concluir que os respondentes apreciaram muito a viagem a Coimbra (40,8% para o nível de concordância 7), acreditam ter feito uma boa escolha ao visitar Coimbra (42% para o nível de concordância 7), e que a experiência turística que vivenciaram foi exatamente o que esperaram (31,4% para o nível de concordância 6).

## 6.2. Impacto das variáveis sociodemográficas

Neste segundo ponto do capítulo correspondente à análise de dados, interessa verificar se a variável central desta investigação - a imagem global da marca destino -, pode diferenciar-se tendo em conta determinadas variáveis sociodemográficas, nomeadamente a idade, o género e o país de origem. Este tipo de análise é importante pois permite avaliar se esta variável difere de forma significativa de acordo com algumas características sociodemográficas dos indivíduos.

Desta forma, e com base nas informações sociodemográficas e familiares pedidas no questionário, decidiu-se analisar se haveria variação da imagem global da marca destino de acordo com três aspetos: a idade, o género e o país de origem. Tendo em conta que os dados da variável central, a imagem global da marca destino, são do tipo ordinal, uma vez que foram usadas escalas de Likert para a sua medição, optou-se pelo uso de dois testes não paramétricos (Landau & Everitt, 2004). O teste U-Mann-Whitney foi o usado para a análise por género e por país de origem, uma vez que estas variáveis assumem valores em duas

categorias (feminino e masculino para o gênero e Portugal ou país estrangeiro para o país de origem) (Field, 2009); e o teste de Kruskal-Wallis foi usado para a idade, uma vez que se considerou que a idade assumia valores em cinco classes etárias (Field, 2009; Landau & Everitt, 2004). Os resultados são apresentados de seguida.

- **A idade**

Com o objetivo de avaliar se a imagem global da marca destino varia conforme a idade, definiram-se as seguintes hipóteses:

**H0:**  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu$  **vs H1:**  $\mu_i \neq \mu$ , onde  $\mu_i$  representa a mediana da concordância atribuída aos diversos itens da variável em estudo pelos indivíduos da classe etária  $i$ , sendo  $i = 1, \dots, 5$ .

Para a análise deste parâmetro utilizou-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, o qual tem como objetivo verificar se existem diferenças na localização das populações (com distribuições contínuas), para mais de dois grupos.

Apresentam-se na seguinte tabela (tabela 39) os resultados da análise realizada à variação da imagem global da marca destino pelas várias faixas etárias consideradas.

**Tabela 39: Imagem global da marca destino por idade**

Variáveis	Idade	N	Ordem Média	Valor-p
<b>Imagem global da marca destino</b>	<b>Até aos 25</b>	133	135,37	0,120
	<b>26 – 35</b>	68	130,80	
	<b>36 - 45</b>	35	103,63	
	<b>46 - 55</b>	14	101,68	
	<b>Mais de 56</b>	5	138,20	

Pela análise da tabela referente à variação da imagem global da marca destino pelas cinco classes etárias consideradas, e perante o valor-p obtido ( $0,120 > 0,05$ ), não se rejeita a hipótese H0, para um nível de significância 5%. Conclui-se assim que não há diferenças significativas da concordância com a variável imagem global da marca destino para as várias classes etárias, em termos da localização.

- **O género**

Com o objetivo de testar se a imagem global da marca destino difere com o género dos indivíduos, realizou-se um teste não paramétrico de U-Mann-Whitney, que tem como objetivo testar a igualdade das medianas de duas populações contínuas e independentes. Para tal, definiram-se as seguintes hipóteses:

**H0:  $\mu_M = \mu_F$  vs H1:  $\mu_M \neq \mu_F$** , onde  $\mu_M$  e  $\mu_F$  representam a mediana da concordância atribuída aos diversos itens da variável em estudo pelos indivíduos do género Masculino e Feminino, respetivamente

Os resultados relativos à imagem global da marca destino por género são apresentados na tabela 40.

**Tabela 40: Imagem global da marca destino por género**

Variáveis	Género	N	Ordem Média	Valor-p
Imagem global da marca destino	Feminino	135	133,87	0,172
	Masculino	120	121,40	

Conforme se pode verificar pela análise da tabela 40, existe uma diferença pequena entre os valores obtidos para os dois géneros, em termos médios.

Tendo em conta que o valor-p é maior que 0,05 (0,172), não se rejeita H0 ao nível de significância 5%, e conclui-se que a imagem global da marca destino não difere de forma significativa para os dois géneros, em termos medianos.

- **O país de origem**

Com o objetivo de aferir se a imagem global da marca destino difere em termos do país de origem dos indivíduos/visitantes, realizou-se um teste não paramétrico de comparação de medianas entre duas amostras independentes (U-Mann-Whitney). Para tal, definiram-se as seguintes hipóteses:

**H0:  $\mu_{\text{Portugal}} = \mu_{\text{País estrangeiro}}$  vs H1:  $\mu_{\text{Portugal}} \neq \mu_{\text{País estrangeiro}}$** , onde  $\mu_{\text{Portugal}}$  e  $\mu_{\text{País estrangeiro}}$  representam a mediana da concordância atribuída aos diversos itens da

variável em estudo pelos indivíduos que têm Portugal ou um país estrangeiro como país e origem, respetivamente.

Os resultados relativos à comparação das medianas da imagem global da marca destino para cada país de origem são apresentados na tabela 41.

**Tabela 41: Imagem global da marca destino por país de origem**

Variáveis	País de origem	N	Ordem Média	Valor-p
<b>Imagem global da marca destino</b>	<b>Portugal</b>	168	125,02	0,364
	<b>País estrangeiro</b>	87	133,75	

Da análise da tabela 41, verifica-se que, em termos médios, não parece haver grande diferença para os dois tipos de país de origem, apesar do número de respondentes provenientes de países estrangeiros ser praticamente metade do número de respondentes com origem em Portugal.

De facto, sendo o valor-p  $> 0,05$  (0,364), não se rejeita  $H_0$  para um nível de significância 5%. Assim, podemos afirmar que, em termos medianos, a imagem global da marca destino não difere significativamente de acordo com o país de origem (Portugal vs País estrangeiro).

### 6.3. Regressões lineares simples e múltiplas

De acordo com Hall, Neves, & Pereira (2011) “A análise de regressão é uma técnica estatística para modelar e investigar a relação entre variáveis” (Hall et al., 2011, p. 273), permitindo estimar o valor de uma determinada variável em função de outra, ou outras, variáveis. Desta forma, com a regressão torna-se possível prever o comportamento de uma variável (a variável dependente), a partir de uma ou mais variáveis relevantes (variáveis independentes) (Pestana & Gageiro, 2000).

Tendo em conta que quando se procura uma relação entre duas variáveis aleatórias é difícil encontrar uma relação linear perfeita, do tipo  $Y = aX + b$ , o valor de R (coeficiente de correlação linear R de Pearson) que se obtém pode ser um valor qualquer no intervalo  $[-1,1]$  (Hall et al., 2011; Pestana & Gageiro, 2000). Desta forma, se o valor obtido estiver próximo dos extremos, seja ele positivo ou negativo, podemos afirmar que as duas variáveis têm uma



relação forte e próxima da linear. Se, pelo contrário, as variáveis forem independentes, o valor obtido será próximo de zero. (Hall et al., 2011).

Por outro lado, é possível considerar a existência de dois tipos de modelos de regressão: a regressão linear simples, e a regressão linear múltipla. A principal diferença entre estes dois tipos de modelos é que enquanto no primeiro existe apenas uma variável independente para explicar uma variável dependente, no segundo tipo existem várias variáveis independentes para explicar uma variável dependente.

Tendo isto em conta e a natureza do modelo concetual desta investigação, procede-se de seguida ao estudo dos dois tipos de modelos de regressão para analisar a dependência existente e avaliar a qualidade do ajustamento entre as variáveis. Assim, em primeiro lugar, apresentam-se os resultados de uma análise de regressão múltipla, tendo como variáveis independentes os antecedentes (imagem cognitiva, imagem afetiva, imagem única, experiência memorável e personalidade da marca UC) e como variável dependente a imagem global da marca destino. Após esta análise, apresentam-se várias análises de regressões lineares simples, utilizando como variável independente a imagem global da marca destino e como variáveis dependentes as consequências do modelo (intenção de voltar, intenção de recomendar, oposição a destinos concorrentes, satisfação), sendo que estas foram consideradas uma de cada vez.

#### Regressão linear múltipla

Seguindo a estrutura mencionada, apresenta-se de seguida a análise do modelo que se pretende ajustar, cujo refere a relação entre os antecedentes do modelo concetual e a variável central, especificamente que estes influenciam de forma direta e positiva a imagem global da marca destino.

Tendo como regressores os cinco antecedentes do modelo concetual (imagem cognitiva, imagem afetiva, imagem única, experiência memorável e personalidade da marca UC), surgiu o seguinte par de hipóteses, com o objetivo de verificar se a regressão tinha significado, ou seja, para verificar se de facto a variável central deste modelo depende dos antecedentes considerados ou não:

*H<sub>0</sub>: Todos os coeficientes das variáveis explicativas são nulos*

*vs*

*H<sub>1</sub>: Algum coeficiente de alguma variável explicativa difere de zero*

**Tabela 42: Análise de regressão à Imagem global da marca destino**

Variáveis	Imagem global da Marca Destino		
	Coeficientes	Teste T	Valor-p
Imagem Cognitiva	0,099	1,823	0,069*
Imagem Afetiva	0,685	13,196	0,000
Imagem Única	0,072	1,414	0,159*
Experiência memorável	0,003	0,056	0,955*
Personalidade da Marca UC	0,212	4,089	0,000
Constante	0,952	2,884	0,004
R <sup>2</sup>	0,507		
R <sup>2</sup> ajustado	0,503		
Teste F	129,394		0,000

Nota: \* - variável não significativa (valor-p > 0,05)

Assim, da análise do modelo de regressão múltipla (tabela 42), referente à imagem global da marca destino (dependente), tendo em conta que o valor-p obtido para o teste F é 0,000, e sendo este menor que o nível de significância escolhido (0,05), rejeitou-se H<sub>0</sub> em favor de H<sub>1</sub>, para  $\alpha = 5\%$ . Conclui-se, deste modo, que algum coeficiente de alguma variável explicativa difere de zero, ou seja, que os coeficientes não são simultaneamente nulos, logo o modelo de regressão tem significado.

Por outro lado, o valor do coeficiente de determinação ajustado (R<sup>2</sup> ajustado) é de 0,503, o que quer dizer que o modelo ajustado explica 50,3% da variável central, em média com base nas variáveis explicativas (antecedentes), que se revelaram significativas para a imagem global da marca destino, nomeadamente a imagem afetiva e a personalidade da marca UC. Para selecionar quais das cinco variáveis explicativas devem integrar o modelo ajustado, usou-se o método *Stepwise*, que se baseia na entrada das variáveis independentes no modelo por ordem decrescente de correlação com a variável dependente. Este processo termina quando todas as variáveis introduzidas no modelo tenham capacidade de explicação significativa, e as que não tenham forem retiradas (Ferreira, 1999; Landau & Everitt, 2004).

Este facto pode ser corroborado se tivermos em conta os valores do Teste T, sendo que apenas os valores de prova (valor-p) associados aos coeficientes das variáveis imagem afetiva e personalidade da marca UC são inferiores a 5%, contrariamente ao que acontece com as outras variáveis, excluídas do modelo.

Relativamente às estimativas dos coeficientes das variáveis no modelo, podemos afirmar que das duas variáveis incluídas no modelo, a imagem afetiva é a que exerce maior influência sobre a imagem global da marca destino, uma vez que é a variável com maior coeficiente estimado. Neste caso, podemos afirmar que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com a imagem afetiva, espera-se que o nível médio de concordância com a imagem global da marca destino aumente 0,685, em média, mantendo-se constantes os valores de todas as outras variáveis.

Para as restantes variáveis foram obtidos valores-p  $> 0,05$  ( $\alpha$ ), indicando que os valores dos coeficientes de regressão parcial correspondentes não diferem significativamente de 0, o que quer dizer que essas variáveis não são relevantes, logo foram retiradas do modelo.

Com o objetivo de simplificar a análise efetuada, apresenta-se na tabela seguinte (tabela 43) a equação que representa o modelo ajustado dos antecedentes da variável central imagem global da marca destino:

**Tabela 43: Expressão do modelo ajustado dos antecedentes da imagem global da marca destino**

<b>Imagem global da marca destino</b>	<b>(R<sup>2</sup> ajustado = 50,3%)</b>
Imagem global da marca destino = 0,685 imagem afetiva + 0,212 personalidade da marca UC + 0,952	

Comparam-se de seguida as hipóteses de investigação inicialmente propostas para esta parte com os resultados obtidos ao longo da análise de resultados.

**H1: A imagem cognitiva tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.**

A hipótese 1 estabelecia que a imagem cognitiva influenciava positivamente a imagem global da marca destino. A análise da regressão múltipla realizada mostra que este antecedente se relaciona efetivamente de forma positiva com a variável central da investigação, a imagem global da marca destino, embora esta relação não seja

estatisticamente significativa. Desta forma, os resultados não permitem validar a hipótese 1, por não se ter confirmado a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a imagem cognitiva e a imagem global da marca destino. Ou seja, em termos médios, há uma tendência para maior concordância com a imagem cognitiva provocar maior concordância com a imagem global da marca destino. No entanto, os dados não permitiram confirmar esta tendência como sendo significativa em termos estatísticos.

### **H2: A imagem afetiva tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.**

A hipótese 2 estabelecia que a imagem afetiva influenciava positivamente a imagem global da marca destino. Da análise da regressão múltipla aos antecedentes do modelo, pode-se afirmar que a variável imagem afetiva se relaciona de forma positiva e estatisticamente significativa com a imagem global da marca destino, o que permite corroborar a hipótese 2. Assim, é possível afirmar que em termos médios há uma tendência para haver maior concordância com a imagem global da marca destino, quanto maior for a concordância com a imagem afetiva, sendo esta tendência significativa em termos estatísticos.

### **H3: A imagem única tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.**

A hipótese 3 estabelecia que a imagem única influenciava positivamente a imagem global da marca destino. Da análise da regressão múltipla aos antecedentes do modelo, podemos afirmar que apesar desta variável se relacionar de forma positiva com a variável central da investigação, esta relação não é estatisticamente significativa. Assim, os resultados não permitem validar a hipótese 3 e pode-se concluir que apesar de, em termos médios, existir uma tendência para maior concordância com a imagem única resultar em maior concordância com a imagem global da marca destino, esta não é significativa do ponto de vista estatístico.

### **H4: A experiência memorável tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.**

A hipótese 4 estabelecia que a experiência memorável influenciava positivamente a imagem global da marca destino. Da análise da regressão múltipla aos antecedentes do modelo, podemos afirmar que a experiência memorável se relaciona de forma positiva com a imagem global da marca destino, contudo esta relação não é estatisticamente significativa.

Com isto pode-se afirmar que os resultados não permitem validar a hipótese 4, uma vez que não foi confirmada a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a experiência memorável e a imagem global da marca destino. Assim, embora em termos médios, haja uma tendência para que uma maior concordância com a experiência memorável resulte numa maior concordância com a imagem global da marca destino, esta tendência não é significativa em termos estatísticos.

**H5: A personalidade da marca UC tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.**

A hipótese 5 estabelecia que a personalidade da marca Universidade de Coimbra influenciava positivamente a imagem global da marca destino. A análise da regressão múltipla realizada mostra que este antecedente se relaciona de forma positiva e estatisticamente significativa com a variável central da investigação, o que permite corroborar a hipótese 5. Desta forma, é possível concluir que, em termos médios, há uma tendência significativa do ponto de vista estatístico para haver maior concordância com a imagem global da marca destino, quanto maior for a concordância com a imagem afetiva.

*Regressão linear simples*

No ponto seguinte serão ajustados modelos de regressão linear simples para explicar cada uma das quatro consequências do modelo concetual, em função da imagem global da marca destino.

Neste caso, sendo o regressor a imagem global da marca destino, e pretendendo-se avaliar a capacidade que esta variável tem para explicar cada uma das consequências, estabeleceu-se em termos globais o par de hipóteses apresentado, com o objetivo de verificar se a regressão tinha de facto significado e a variável central deste modelo efetivamente influencia cada uma das consequências:

***H<sub>0</sub>: O coeficiente da variável explicativa é nulo***

***vs***

***H<sub>1</sub>: O coeficiente da variável explicativa difere de zero***

**1. Consequências da imagem global da marca destino: intenção de voltar (dependente)**

**Tabela 44: Análise da regressão da intenção de voltar**

Variáveis	Intenção de voltar		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
<b>Imagem global da marca destino</b>	0,552	8,236	0,000
<b>Constante</b>	1,926	4,826	0,000
<b>R<sup>2</sup></b>	0,211		
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	0,208		
<b>Teste F</b>	67,825	0,000	

A partir da análise ao modelo de regressão linear simples relativo à variável dependente intenção de voltar, presente na tabela 44, é possível verificar que a regressão tem significado, uma vez que o valor-p do Teste F é menor que 0,05 ( $\alpha$ ). Para além disso o valor do índice de correlação ajustado ou coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$ ), que permite avaliar a qualidade do ajustamento é 0,208, o que significa que a variável imagem global da marca destino permite explicar 20,8% da variação com a intenção de voltar em termos médios.

**2. Consequências da imagem global da marca destino: intenção de recomendar (dependente)**

**Tabela 45: Análise da regressão da intenção de recomendar**

Variáveis	Intenção de recomendar		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
<b>Imagem global da marca destino</b>	0,444	7,446	0,000
<b>Constante</b>	3,331	9,380	0,000
<b>R<sup>2</sup></b>	0,180		
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	0,176		
<b>Teste F</b>	55,439	0,000	

Relativamente à análise ao modelo de regressão linear simples relativo à variável dependente intenção de recomendar, presente na tabela 45, é possível verificar que a regressão tem significado e que é um modelo linear significativo do ponto de vista estatístico, tendo em conta o valor-p do Teste F, sendo este zero, logo menor que 0,05 ( $\alpha$ ).

O índice de correlação ajustado ( $R^2$ ), tem o valor de 0,176, o que significa que a variável imagem global da marca destino permite explicar 17,6% da variação com a intenção de recomendar em média.

### 3. Consequências da imagem global da marca destino: oposição a destinos concorrentes (dependente)

**Tabela 46: Análise da regressão da oposição a destinos concorrentes**

Variáveis	Oposição a destinos concorrentes		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
<b>Imagem global da marca destino</b>	0,012	0,165	0,869
<b>Constante</b>	2,083	4,739	0,000
<b><math>R^2</math></b>	0,000		
<b><math>R^2</math> ajustado</b>	- 0,004		
<b>Teste F</b>	0,027	0,869	

Relativamente à regressão da variável oposição a destinos concorrentes, podemos afirmar pela análise da tabela 46 que o valor-p é maior que o nível de significância escolhido (5%), o que quer dizer que, com base nos dados, a imagem global da marca destino (variável independente) não contribui de forma estatisticamente significativa para explicar a oposição a destinos concorrentes (variável dependente), o que quer dizer esta regressão não tem significância estatística e o modelo não deve ser considerado.

#### 4. Consequências da imagem global da marca destino: satisfação (dependente)

**Tabela 47: Análise da regressão da satisfação**

Variáveis	Satisfação		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
<b>Imagem global da marca destino</b>	0,479	7,749	0,000
<b>Constante</b>	2,872	7,812	0,000
<b>R<sup>2</sup></b>	0,192		
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	0,189		
<b>Teste F</b>	60,042		0,000

No que diz respeito à análise do modelo de regressão linear simples relativo à última variável dependente existente no modelo conceitual (satisfação), presente na tabela 47, é possível verificar que a regressão tem significado, uma vez que o valor-p do Teste F é menor que 0,05 ( $\alpha$ ), o que quer dizer que o modelo linear ajustado é estatisticamente significativo e é portanto adequado para descrever a relação entre a imagem global da marca destino e a satisfação. Para além disso o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$ ), é de 0,189, o que significa que a variável imagem global da marca destino permite explicar 18,9% da variação com a satisfação em média.

Com o objetivo de simplificar a análise efetuada, apresentam-se na tabela seguinte (tabela 48) as equações que representam os modelos ajustados para explicar as consequências da variável central imagem global da marca destino:

**Tabela 48: Expressões dos modelos ajustados para as consequências da imagem global da marca destino**

<b>Intenção de Voltar</b>	( $R^2$ ajustado = 20,8%)
Intenção de voltar = $1,926 + 0,552$ Imagem global da marca destino	
<b>Intenção de Recomendar</b>	( $R^2$ ajustado = 17,6%)
Intenção de recomendar = $3,331 + 0,444$ Imagem global da marca destino	
<b>Oposição a destinos concorrentes</b>	(Modelo não significativo)
<b>Satisfação</b>	( $R^2$ ajustado = 18,9%)
Satisfação = $2,872 + 0,479$ Imagem global da marca destino	



Comparam-se de seguida as hipóteses de investigação inicialmente propostas com os resultados obtidos ao longo da análise de resultados.

***H6: A imagem global do destino tem um impacto positivo na intenção de voltar.***

A hipótese 6 desta investigação estabelecia que a imagem global da marca destino influenciava positivamente a variável intenção de voltar, tendo sido esta relação suportada empiricamente pelos dados. Os resultados permitem afirmar que a imagem global da marca destino tem um impacto positivo e estatisticamente significativo na intenção de voltar do visitante ao destino. Estes resultados indicam que a tendência vai no sentido de a intenção de voltar ser mais importante para os turistas que dão mais importância à imagem global da marca destino, em termos médios. Assim, é possível concluir que os dados confirmam a hipótese 6.

***H7: A imagem global do destino tem um impacto positivo na intenção de recomendar.***

A hipótese 7 previa que a imagem global da marca destino influenciava positivamente a variável intenção de recomendar, relação que é suportada empiricamente pelos dados. Os resultados mostram que a imagem global da marca destino tem um impacto positivo e estatisticamente significativo na intenção de recomendar o destino. Isto indica que a tendência vai no sentido de a intenção de recomendar ser mais importante para os turistas que dão mais importância à imagem global da marca destino, em termos médios. Assim, é possível concluir que os dados confirmam a hipótese 7.

***H8: A imagem global do destino tem um impacto positivo na oposição a destinos concorrentes.***

A hipótese 8 previa que a imagem global da marca destino influenciava positivamente a variável oposição a destinos concorrentes, relação esta que, pela análise dos dados recolhidos, não se revelou estatisticamente significativa, sendo a única das consequências que não foi corroborada. Desta forma, é possível concluir que, ao contrário do que foi referido na revisão da literatura, os dados não corroboram a hipótese 8.

***H9: A imagem global do destino tem um impacto positivo na satisfação.***

A hipótese 9, a última desta investigação, estabelecia que a imagem global da marca destino influenciava positivamente a variável satisfação, relação esta que foi empiricamente suportada pelos dados recolhidos. Desta forma, é possível afirmar que a imagem global da marca destino tem um impacto positivo e estatisticamente significativo na satisfação do visitante. Estes resultados indicam que a tendência vai no sentido da satisfação ser mais importante para os turistas que dão mais importância à imagem global da marca destino, em termos médios. Assim, é possível concluir que os dados confirmam a hipótese 9.

A tabela seguinte (tabela 49) resume os resultados das hipóteses estabelecidas confrontadas com os dados recolhidos.

**Tabela 49: Resultados das hipóteses de investigação**

<b>Hipóteses de investigação</b>	<b>Resultados</b>
<b>H1:</b> A imagem cognitiva tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.	Não corroborada
<b>H2:</b> A imagem afetiva tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.	Corroborada
<b>H3:</b> A imagem única tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.	Não corroborada
<b>H4:</b> A experiência memorável tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.	Não corroborada
<b>H5:</b> A personalidade da marca UC tem um impacto positivo na imagem global da marca destino.	Corroborada
<b>H6:</b> A imagem global do destino tem um impacto positivo na intenção de voltar.	Corroborada
<b>H7:</b> A imagem global do destino tem um impacto positivo na intenção de recomendar.	Corroborada
<b>H8:</b> A imagem global do destino tem um impacto positivo na oposição a destinos concorrentes.	Não corroborada
<b>H9:</b> A imagem global do destino tem um impacto positivo na satisfação.	Corroborada

## Capítulo 7. Conclusões

Neste capítulo serão aglomeradas as principais conclusões apresentadas ao longo desta investigação, bem como expostos os resultados que partem da análise dos dados primários recolhidos através do inquérito. Após a apresentação dos principais resultados serão também resumidas as contribuições (teóricas e práticas) desta pesquisa para o tema e, como não poderia deixar de ser, as limitações que advêm dele, pelo facto de ser um trabalho académico. Serão também sugeridas futuras linhas de investigação a ter em conta para trabalhos posteriores que se foquem também na imagem global da marca destino.

Tendo este projeto de investigação como objetivo identificar os fatores determinantes na formação da imagem global da marca destino, a variável central deste estudo, e as implicações desta no comportamento do turista que visita Coimbra, iniciou-se pela análise de alguns constructos existentes na literatura relacionados com o tema. Neste ponto foi explorada de forma mais aprofundada a relação entre os destinos turísticos e o marketing e analisada a imagem global da marca destino, assim como definidos os conceitos dos antecedentes (imagem cognitiva, imagem afetiva, imagem única, experiência memorável e personalidade da marca Universidade de Coimbra) e das consequências (intenção de voltar, intenção de recomendar, oposição a destinos concorrentes e satisfação) escolhidas para esta investigação.

Após a revisão da literatura foi realizada uma breve descrição do estudo de caso desta investigação, Coimbra, enquanto destino turístico, tendo sido possível concluir a partir da análise de determinados indicadores que tem havido uma evolução positiva gradual e significativa no setor turístico em Coimbra, que ocupa cada vez mais um lugar relevante na economia local.

No capítulo seguinte foi esquematizado o modelo concetual, definidas as hipóteses de investigação a serem analisadas. Foram também apresentados os métodos de amostragem, elaborada a caracterização da amostra desta investigação e exposto o processo que levou à construção do questionário a ser aplicado, incluindo a operacionalização e a análise fatorial das variáveis. Nesta investigação optou-se por uma metodologia quantitativa, uma vez que esta se sustenta na recolha de dados quantitativos e é considerada mais formal e estruturada do que a metodologia qualitativa, representando, em função do tamanho da amostra, o comportamento do mercado e do consumidor da área em análise (Shukla, 2008; Vieira, 2014).

Por fim, no capítulo da análise de dados, foram realizadas estatísticas descritivas de cada variável e relacionados alguns aspetos sociodemográficos e familiares com a variável central desta investigação, a imagem global da marca destino. Foram também efetuadas as regressões lineares (simples e múltiplas) dos antecedentes e consequências desta variável, que permitiram chegar aos resultados do projeto, e foi possível traçar o perfil dos turistas inquiridos e validar ou não as hipóteses apresentadas, confrontadas com a análise dos dados. Assim, é possível concluir que, de uma forma geral, os respondentes têm uma imagem cognitiva, afetiva e única do destino turístico Coimbra positiva, sendo as médias globais dos itens 5,199, 5,413 e 5,260, respetivamente. Pode-se também concluir que, com maior frequência, os respondentes consideraram a cidade de Coimbra dinâmica, agradável, emocionante e calma (com respeito ainda à variável imagem afetiva), e a Universidade de Coimbra reconhecida, respeitada, prestigiada, útil, atrativa, especial e internacional (no que diz respeito à variável personalidade da marca UC). No âmbito da experiência memorável a análise descritiva dos itens da variável permitiu concluir que os respondentes consideram com frequência que a visita a Coimbra foi de facto uma experiência memorável, sendo a média global dos itens positiva (5,149). Todos os resultados destes antecedentes podem ser explicados, em parte, pela história e tradição existentes na cidade de Coimbra, muito ligada à universidade e à vida académica, sendo vários os relatos a nível mundial do ambiente único que se vive nesta cidade, onde a vida estudantil ocupa um lugar central.

Relativamente à variável central, a média global dos itens foi positiva (5,838), pelo que se pode afirmar que a imagem global da marca destino de Coimbra é positiva, tendo sido considerada com frequência pelos respondentes como boa, positiva, favorável e que vale a pena. Para além disso, das três intenções futuras, apenas a oposição a destinos concorrentes teve uma média global mais fraca (2,154), pelo que se pode afirmar que, apesar dos respondentes considerarem com maior frequência serem capazes de voltar a visitar Coimbra e de a recomendar a amigos e familiares, estes não vão falar negativamente sobre outros destinos turísticos, rebaixá-los perante os amigos, ou não recomendar outro destino a não ser Coimbra. Isto pode ser explicado pelo facto dos respondentes gostarem de Coimbra enquanto destino turístico, mas ainda assim não serem leais a este destino, pelo que em investigações futuras seria interessante considerar também variáveis como a lealdade ao destino ao mesmo tempo que esta variável, de modo a ser possível confrontar os resultados e tirar conclusões mais assertivas sobre o tema.

Por último, no que diz respeito à variável satisfação, a análise descritiva dos itens permite concluir que, com maior frequência, os respondentes apreciaram a visita, acreditam ter feito uma boa escolha ao visitar Coimbra e que a experiência vivida não ficou aquém das expectativas.

Tendo-se confrontado, ainda neste capítulo, a variável imagem global da marca destino com determinados aspetos sociodemográficos (idade, género e país de origem), com o objetivo de analisar se esta variável poderia deferir tendo em conta os aspetos de cada uma das variáveis escolhidas, foi possível concluir que, para um nível de significância 5%, não existem diferenças significativas do ponto de vista estatístico entre a imagem global da marca destino e as várias classes etárias, o género dos respondentes e o país de origem dos mesmos, uma vez que o valor-p obtido foi sempre maior que 0,05 (o nível de significância).

Com respeito ao último ponto do sexto capítulo, da análise das regressões lineares simples e múltiplas desta investigação que permitiram confrontar as hipóteses estipuladas com os dados recolhidos, foi possível concluir que do conjunto dos antecedentes apenas foram corroboradas as hipóteses 2 e 5, correspondentes às variáveis imagem afetiva (H2) e personalidade da marca UC (H5). As hipóteses relacionadas com a imagem cognitiva (H1), imagem única (H3) e experiência memorável (H4) não foram corroboradas, uma vez que os resultados da regressão múltipla realizada não se revelaram significativos do ponto de vista estatístico. Quer isto dizer que estas variáveis não são significativas para explicar a imagem global da marca destino, sendo possível concluir que, apesar das análises descritivas das mesmas se terem provado positivas, a imagem cognitiva, a imagem única e a experiência memorável não influenciam a imagem global de marca destino que o respondente possui de Coimbra.

Por outro lado nas consequências, apenas a hipótese 8, que dizia respeito à variável oposição a destinos concorrentes, não foi corroborada, uma vez que, tal como a análise descritiva aos itens desta já tinha provado, os respondentes não pretendem falar negativamente de outros destinos turísticos em favorecimento de Coimbra, apesar de tudo.

Podemos então concluir que, contrariamente a algumas investigações tidas em conta na revisão da literatura, e especificamente para o destino turístico Coimbra, nem todos os antecedentes e consequências escolhidos se revelaram estatisticamente significativos neste estudo. Assim, dos cinco antecedentes escolhidos, os resultados demonstraram que para Coimbra apenas a imagem afetiva e a personalidade da marca Universidade de Coimbra

funcionam como fatores influenciadores da sua imagem global de marca. Por outro lado, ao nível das consequências, a oposição a destinos concorrentes foi a única variável cujos resultados não foram corroborados. Isto demonstra que, apesar dos indivíduos que visitam Coimbra poderem gostar da cidade enquanto destino turístico, os mesmos não estão dispostos a denegrir outros destinos turísticos em favor de Coimbra a amigos e familiares.

Com os resultados obtidos, espera-se contribuir de forma enriquecedora para a definição do destino turístico Coimbra enquanto marca, ajudando a confirmar a contribuição de algumas variáveis para a imagem global da marca destino, assim como a sua influência no comportamento futuro dos consumidores após a tomada de decisão.

### 7.1. Contributos teóricos

No que diz respeito aos contributos teóricos desta investigação, pode-se afirmar que foram analisadas as relações entre a imagem global da marca destino e os principais antecedentes e consequências encontrados na literatura relativa ao tema em questão. Dentro deste ponto é de salientar que enquanto que apenas duas relações foram tidas como significativas do ponto de vista estatístico entre os antecedentes e a variável central, as hipóteses que estabeleciam uma relação direta e positiva entre a imagem global da marca destino e as consequências foram corroboradas, à exceção da variável oposição a destinos concorrentes. Tendo isto em conta, podemos afirmar que a imagem afetiva exerce uma influência positiva na imagem global da marca destino, o que vai de encontro à teoria de Echtner & Ritchie (1993). Para além disso, é de realçar também que os respondentes associam com maior frequência os adjetivos reconhecida, respeitada, prestigiada, útil, atrativa, especial, e internacional para caracterizar a personalidade da Universidade de Coimbra, o que pode ajudar na criação de uma imagem de marca e numa estratégia de comunicação com que os visitantes de Coimbra se identifiquem, uma vez que a Universidade de Coimbra é o local turístico mais visitado neste destino. Por outro lado, pela análise dos resultados pode-se afirmar que os respondentes desta investigação afirmam com maior frequência ter interesse em voltar a visitar Coimbra e em recomendar o destino a amigos e familiares, assim como o facto de se sentirem satisfeitos com o destino turístico Coimbra, crendo que foi uma boa escolha. Este estudo contribui assim para o avanço do conhecimento pela reiteração destas variáveis como influenciadoras da imagem global da marca destino, e

como influenciadas por esta, assegurando assim o que foi dito pelos vários autores mencionados ao longo da revisão da literatura sobre estes conceitos.

Tendo isto em conta, podemos concluir que a imagem afetiva e a personalidade da marca UC exercem uma relação direta e positiva na imagem global da marca destino e que esta, por sua vez, influencia positivamente a intenção de voltar, a intenção de recomendar e a satisfação do turista que visita o destino turístico Coimbra. Interessa, também, neste ponto, evidenciar os aspetos inovadores desta investigação, constituindo-se como os mais relevantes o facto de já terem sido estudadas a imagem dos destinos de Cabo Verde (Carvalho, 2010) e de Ponte de Lima (Pais, 2015) por exemplo, mas não a de Coimbra, com um modelo concetual envolvendo antecedentes e consequências para a mesma. Por outro lado, não há conhecimento de artigos de especialidade até ao momento que tenham relacionado a personalidade da marca de uma universidade com a imagem global da marca de um destino turístico, pelo que esta dissertação se considera inovadora nesse ponto, explorando alternativas para futuras investigações sobre o tema.

## 7.2. Contributos práticos

Relativamente aos contributos práticos desta investigação, convém salientar em primeiro lugar os adjetivos considerados importantes pelos respondentes no que diz respeito à personalidade da marca UC, que podem ser utilizados para a promoção não só da Universidade de Coimbra mas também de Coimbra como destino turístico, através da sua utilização em estratégias de comunicação que estejam ligadas à imagem de marca do destino. Desta forma, a capacidade do destino turístico Coimbra de criar uma imagem de marca única depende apenas do desenvolvimento do seu produto, tendo em conta que este é já um destino considerado importante do ponto de vista turístico a nível nacional, o que vai de encontro a Cunha (2008, pág. 23), que afirma que

“As potencialidades de desenvolvimento turístico de uma localidade são função dos recursos de que dispõe mas o seu crescimento é função da capacidade de os valorizar e da criação de novos fatores de atração”.

Em segundo lugar, importa destacar que esta investigação contribui para a caracterização do turista que visita Coimbra, através, por um lado, dos dados

sociodemográficos e familiares recolhidos e, por outro, através da análise dos constructos tidos como mais e menos importantes para o mesmo, nos vários itens das variáveis escolhidas para integrar o modelo concetual. Estes dois aspetos constituem-se importantes para auxiliar na criação de uma imagem de marca global para Coimbra positiva e focada nos públicos-alvo adequados, exigindo o trabalho conjunto de gestores de marketing e de turismo, uma vez que “as políticas turísticas devem introduzir estratégias novas para adaptar o setor às profundas transformações que se estão a produzir” (Sancho, 1998, p. 203). Desta forma, os gestores do destino podem direccionar a oferta turística para algo que vá de encontro aos desejos e necessidades do visitante, tendo sempre em conta que estes estão em constante mudança.

### 7.3. Limitações e sugestões para investigações futuras

Quanto às limitações desta investigação, estas prenderam-se maioritariamente com o facto de esta investigação ser de cariz académico, com restrições de recursos e tempo. Em primeiro lugar, o método de amostragem utilizado não foi o mais adequado, uma vez que a amostragem não probabilística por conveniência faz com que os resultados possam surgir relacionados com o contexto do investigador. Este foi o caso, uma vez que uma dimensão razoável da amostra é composta por jovens estudantes. Por outro lado, existiu dificuldade na obtenção de respostas, resultando numa amostra de tamanho relativamente reduzido (N=255). Estes dois fatores associados não permitem extrapolar ou generalizar os dados para a população, com um nível de confiança elevado. Para além disso, por não ter sido realizada uma análise longitudinal à variável imagem global da marca destino, esta apresenta-se como outra limitação desta investigação, pelo uso de inquéritos, sendo possível apontar como outras limitações desta metodologia o facto dos entrevistados poderem não ter a capacidade de dar as respostas desejadas (pelas perguntas serem fechadas e limitadas a nível de informação ou por ficarem relutantes em fornecer determinados tipos de informação), pelas perguntas poderem ser mal interpretadas sem hipóteses de explicação, e porque não existe contacto com as pessoas, pelo que não é possível conhecer as emoções e sentimentos dos respondentes ou aprofundar as questões relativamente às variáveis em estudo (Shukla, 2008).

Por último, apontam-se como algumas linhas orientadoras para investigações futuras, a utilização de outro tipo de amostragem e de outros métodos para a recolha de informação. Assim, é do interesse que estes permitam confrontar os resultados com esta investigação,



sendo um exemplo de outro método passível de utilização a metodologia qualitativa, fazendo recurso de entrevistas. Estas entrevistas, estruturadas ou não, podem permitir aprofundar o tema em questão, assim como retirar possíveis dúvidas sobre o mesmo ou de interpretação, fornecendo assim contributos valiosos para o avanço do conhecimento. Por outro lado, em futuras investigações aconselha-se a que a amostra seja maior e mais representativa da população, de modo a poder extrapolar os resultados com um nível de confiança razoável.

Também para futuras investigações se sugere o uso de outros destinos turísticos, nacionais ou não, como estudos de caso, de modo a ser possível fazer comparações entre os mesmos, e recomenda-se a realização deste estudo numa análise longitudinal, procedendo à sua realização uns anos depois, de modo a poder traçar conclusões sobre a evolução da imagem global da marca Coimbra ao longo do tempo.

Por último, recomenda-se a utilização de outras variáveis ou de variáveis complementares para este modelo concetual, incluindo por exemplo a imagem comportamental, ou utilizando a satisfação não como uma consequência mas sim como um moderador. Importa concluir daqui que o modelo concetual utilizado nesta investigação partiu de conceitos relativamente recentes e em constante evolução, pelo que não se deverá assumir que as mesmas variáveis se comportarão de forma semelhante em outras investigações. Desta forma, a realização de investigações futuras relativas ao tema imagem global da marca destino, permitirá avançar na definição destes conceitos e auxiliar no entendimento da importância deste tema para a fomentação de Coimbra e de outros destinos turísticos como impulsionadores das economias regionais e nacionais, tendo em conta que apenas os destinos com uma imagem de marca bem definida e entendida como positiva pelos turistas serão capazes de responder aos seus desejos e necessidades crescentes, tornando-se assim em destinos competitivos num mercado cada vez mais globalizado.



## Referências bibliográficas

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Agapito, D. (2010). *A Imagem de Lagos Enquanto Destino Turístico: Perspetiva dos Turistas Versus Perspetiva dos Residentes*. Universidade do Algarve.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2010). Destination Image: Perspectives of Tourists versus Residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 90–109.
- Agapito, D., Valle, P. O., & Mendes, J. C. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481.
- Andrades-Caldito, L., Sanchez-Rivero, M., & Pulido-Fernandez, J. I. (2012). Differentiating Competitiveness through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain). *Journal of Travel Research*, 52(1), 68–81.
- Araújo, L. (2015). *Alta de Coimbra : Evolução urbana e funcionalidades*. Universidade de Coimbra.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901.
- Bairros, J., & Ceretta, C. (2007). A relação entre a Internet e os Serviços Turísticos - Uma Ferramenta Facilitadora ou não? *XI ENPOS*.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–850.
- Baker, & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97.
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023–3032.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11–15.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 371–383.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Brea, J. A., & Cardoso, L. (2011). Tourism destination image: Reflexão sobre as principais investigações internacionais. *CULTUR: Revista de Cultura E Turismo*, 5(2), 4–18.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Journal of Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet — The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Carvalho, A. (2010). *A Imagem de Cabo Verde como destino turístico no mercado do destino português*. Universidade de Aveiro.
- Chan, C. S., & Marafo, L. M. (2016). Perceptual content analysis for city image: a case study of Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1285–1299.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, (14), 417–443.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong

- Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361–365.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, 12(1), 68–72.
- Ci, C., & Choi, S. (2016). How to manage a city's image using the brand concept map and network analysis: a case of Seoul. *Quality & Quantity*, 1–16.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach* (1st ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 21–40.
- Deloitte. (2007). *Plano Estratégico de Coimbra - Diagnóstico final*. Coimbra: Câmara Municipal de Coimbra. Retrieved from <http://docplayer.com.br/25515060-Plano-estrategico-de-coimbra-diagnostico-final-camara-municipal-de-coimbra.html>
- Domingues, C., & Carvalho, P. (2013). Acessibilidade e turismo na cidade de Coimbra. *TurYDes - Revista de Investigación En Turismo Y Desarrollo Local*, 6(14), 1–23.
- Doss, S. K. (2014). “Spreading the good word”: toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1–16.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Ferreira, A. M. (1999). *SPSS - Manual De Utilização*. Castelo Branco: Escola Superior Agrária de Castelo Branco.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics Using SPSS* (3<sup>a</sup> edição). Sage Publications.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92–108.
- Freire, J. R. (2011). *Branding Lisbon - Defining the scope of the city brand*. Hampshire:

Palgrave Macmillan.

- Gallarza, M., Saura, I., & García, H. (2002). Destination Image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Georgoulas, N. (1970). Tourist destination features. *Journal of Town Planning Institute*, 56, 442–446.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46, 15–23.
- Gunn, C. (2002). *Tourism Planning* (4th ed.). London: Routledge.
- Hall, A., Neves, C., & Pereira, A. (2011). *Grande Maratona de Estatística no SPSS*. (J. Costa, Ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Henriques, E. B. (2003). A cidade, destino de turismo. *Revista Da Faculdade de Letras*, XIX(I), 163–172. Retrieved from <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/312.pdf>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(25), 25–34.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of “Brand Canada.” *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217–228.
- Instituto Nacional de Estatística. (2010). *Anuário Estatístico da Região Centro 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I. P.
- Instituto Nacional de Estatística. (2011). *Estatísticas do Turismo 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I. P.
- Instituto Nacional de Estatística. (2016). *Anuário Estatístico da Região Centro 2015*. Lisboa.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). *Handbook in research and evaluation*. San Diego: CA: Educational and Industrial Testing Services.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.

- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4<sup>o</sup> edição). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2005). Strategic Brand Management Process. In F. R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung* (pp. 84–101). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2016). Building strong brands in a modern marketing communications environment environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 139–155.
- Keller, K. L., & Lehman, D. R. (2006). Brands and branding. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kim. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kim, Guo, Y., & Agrusa, J. (2005). Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists. *Journal of Travel Research*, 44(2), 212–220.
- Kim, Holland, S., & Han, H. (2013). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *Internation Journal of Tourism Research*, 15, 313–328.
- Kim, & Perdue, R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225–239.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249–261.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Landau, S., & Everitt, B. (2004). *A handbook of statistical analyses using SPSS. Statistics in Medicine*. Boca Raton: Champman & Hall/CRC Press LLC.
- Laureano, R., & Botelho, M. (2010). *SPSS – o meu manual de consulta rápida* (1<sup>a</sup> edição). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236.
- Lee, Lee, C.-K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of

- tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251.
- Lencastre, P., & Côrte-real, A. (2009). *A Brand Triangle Model To Avoid Branding Myopia* (No. 11). Porto.
- Lencastre, P., & Côrte-Real, A. (2010). One, two, three: A practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, 17(6), 399–412.
- Lizanets, V. (2016). *O impacto da personalidade da marca no comportamento do consumidor: uma análise ao papel do amor pela marca*. Universidade de Aveiro.
- Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 537–565.
- Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77–87.
- Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 269–272.
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538–549.
- Martín, H. S., & Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Marujo. (2013). A Pesquisa em Turismo: Reflexões sobre as Abordagens Qualitativa e Quantitativa. *Revista de Investigación En Turismo Y Desarrollo Local*, 6(14), 1–16.
- Marujo, & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Turismo E Sociedade*, 3, 147–161.
- Marujo, & Santos, N. (2012). Turismo, Turistas e Paisagem. *Investigaciones Turísticas*, 4, 35–48.
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39–50.
- Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. (2012). Revisiting the Destination Image Construct



- Through a Conceptual Model. *Dos Algarves: A Multidisciplinary E-Journal*, 21, 101–117.
- Mazanec, J., Wober, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86–95.
- Mccartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183–196.
- Moreira, C. (2013). *Turismo, território e desenvolvimento: competitividade e gestão estratégica de destinos*. Universidade de Coimbra.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The distinction product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78–84.
- Pais, A. (2015). *Implicações Da Imagem Dos Destinos No Comportamento Dos Visitantes : O Caso De Ponte de Lima*. Universidade de Aveiro.
- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D., & Lu, L. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers. *Tourism Management*, 59, 338–348.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Patel, N. (2015). What Does A Brand Evangelist Do, And Do You Need One? Retrieved November 3, 2016, from <http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/12/31/what-does-a-brand-evangelist-do-and-do-you-need-one/#23dbf1a33f42>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS* (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais - A complementariedade do SPSS* (6ª edição). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
- Pike, S. (2006). Destination decision sets: A longitudinal comparison of stated destination preferences and actual travel. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 319–328.

- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1–16.
- Prideaux, B., & Cooper, C. (2003). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 35–51.
- Qu, H., Hyunjung, L., & Hyunjung, H. (2011). A model of destination branding : Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Ramos, R. C. (2014). *Urban branding da cidade de Coimbra : clarificar a imagem*. Universidade de Coimbra. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10316/27341>
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077–3086.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Roque, V. (2016). *A Importância do Consumer Based Brand Equity de um Evento para o Branding do Destino*. Universidade de Coimbra.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2016). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–21.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (24), 1288–1301.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.

- Santos, N. P. dos. (2012). A cidade e os novos desafios urbanos: Sustentabilidade Urbana. Território e aplicabilidade. *Colecção Iberografias*, 207–236.
- Saraniemi, S., & Kylanen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(March 2010), 133–143.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 1(3), 53–67.
- Sebastião, S. P., & Ribeiro, R. B. (2012). *Portugal, Destino a comunicar - A Comunicação no Turismo Português*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade Técnica de Lisboa.
- Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. Paurav Shukla & Ventus Publishing ApS.
- Shukla, P. (2010). *Essentials of Marketing Research: Part II*. Paurav Shukla & Ventus Publishing ApS.
- Silva, M. B. da. (2014). *O segmento low cost na indústria hoteleira em Coimbra: o caso dos hostels*. Universidade de Coimbra.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146.
- Sung, M., & Yang, S.-U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376.
- Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223.
- Tasci, A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317.
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Turismo de Portugal I.P. (2014). Turismo 2020, Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020. *Turismo de Portugal I.P.*, 191.
- Vieira, R. (2014). *A internacionalização dos grupos hoteleiros portugueses: fatores que*

- influenciam a escolha do modo de entrada*. Universidade de Aveiro.
- Vilaça, A., & Pereira, V. (2008). Coimbra, cidade dos amores? Arte e cultura nos jardins de Coimbra. In *Congresso internacional de Turismo cultural e religioso: Oportunidades e desafios para o século XXI* (pp. 185–193). Póvoa de Varzim: Empresa Gráfica do Diário do Minho.
- Wabab, S., Crampton, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Journal of Management Decision*, 38(9), 662–669.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of travel destination on choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.

## Anexos

### Anexo 1 – Inquérito em Português

#### INQUÉRITO RELATIVO À IMAGEM GLOBAL DA CIDADE DE COIMBRA

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Administração e Contabilidade da Universidade de Aveiro. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião, que desde já agradecemos. O presente questionário não lhe deve tomar mais de oito minutos.

**I. As afirmações que se seguem são referentes à CIDADE DE COIMBRA enquanto destino turístico. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
<b>1</b> Coimbra é caracterizada por uma variedade de fauna e flora.	1	2	3	4	5	6	7
<b>2</b> Coimbra possui belas paisagens.	1	2	3	4	5	6	7
<b>3</b> Coimbra possui parques naturais agradáveis.	1	2	3	4	5	6	7
<b>4</b> Coimbra tem um clima agradável.	1	2	3	4	5	6	7
<b>5</b> A população local de Coimbra é hospitaleira.	1	2	3	4	5	6	7
<b>6</b> Na cidade de Coimbra existem muitas oportunidades para o(a)s aventureiro(a)s.	1	2	3	4	5	6	7
<b>7</b> Coimbra é um destino agradável.	1	2	3	4	5	6	7
<b>8</b> Coimbra é uma cidade que possui um ambiente calmo e propício para descansar.	1	2	3	4	5	6	7
<b>9</b> Existem muitas atrações culturais em Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7
<b>10</b> A cidade de Coimbra possui atividades culturais interessantes.	1	2	3	4	5	6	7
<b>11</b> Em Coimbra há facilidade em aprender os costumes locais.	1	2	3	4	5	6	7
<b>12</b> A gastronomia de Coimbra é rica e variada.	1	2	3	4	5	6	7
<b>13</b> Coimbra tem boas acessibilidades.	1	2	3	4	5	6	7
<b>14</b> Coimbra possui boas infraestruturas comerciais.	1	2	3	4	5	6	7
<b>15</b> O alojamento na cidade de Coimbra tem qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
<b>16</b> Coimbra é um destino cuja relação preço-qualidade é boa.	1	2	3	4	5	6	7
<b>17</b> A cidade de Coimbra é um lugar seguro.	1	2	3	4	5	6	7
<b>18</b> Tendo em conta outros destinos turísticos a cidade de Coimbra destaca-se.	1	2	3	4	5	6	7
<b>19</b> Coimbra é muito diferente dos outros destinos urbanos.	1	2	3	4	5	6	7
<b>20</b> Comparando com outros destinos de cidade, Coimbra é única.	1	2	3	4	5	6	7

**II. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à CIDADE DE COIMBRA.****Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1	A cidade de Coimbra mexe com os meus cinco sentidos.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu acho a cidade de Coimbra um destino interessante do ponto de vista sensorial.	1	2	3	4	5	6	7
3	Coimbra enquanto destino apela aos meus sentidos.	1	2	3	4	5	6	7
4	A cidade de Coimbra provoca em mim sensações e sentimentos.	1	2	3	4	5	6	7
5	Eu tenho emoções/sentimentos fortes pela cidade de Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7
6	Considero a cidade de Coimbra um destino emocional.	1	2	3	4	5	6	7
7	Sinto-me uma pessoa ativa quando estou na cidade de Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7
8	A cidade de Coimbra traduz-se em experiências sensoriais.	1	2	3	4	5	6	7
9	A cidade de Coimbra incita à ação.	1	2	3	4	5	6	7
10	Eu penso muito quando encontro a cidade de Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7
11	A cidade de Coimbra estimula a minha curiosidade e a minha capacidade para resolver problemas.	1	2	3	4	5	6	7
12	A cidade de Coimbra faz-me pensar.	1	2	3	4	5	6	7

**III. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à CIDADE DE COIMBRA.****Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1	Num futuro próximo, eu gostaria de voltar a cidade de Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7
2	Se eu tivesse de decidir novamente, eu escolheria novamente a cidade de Coimbra como destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu gostaria de visitar a cidade de Coimbra mais frequentemente.	1	2	3	4	5	6	7
4	Considerando outros destinos turísticos, Coimbra seria a minha primeira escolha.	1	2	3	4	5	6	7
5	Eu vou recomendar Coimbra a outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
6	Eu vou dizer coisas positivas sobre Coimbra a outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
7	Eu vou encorajar amigos e familiares a visitar Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7
8	Eu apreciei muito esta viagem.	1	2	3	4	5	6	7
9	A minha escolha de visitar Coimbra foi uma boa escolha.	1	2	3	4	5	6	7
10	Esta experiência turística em Coimbra foi exatamente o que eu esperei.	1	2	3	4	5	6	7

**IV. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à CIDADE DE COIMBRA face aos outros destinos turísticos. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
<b>1</b>	Eu provavelmente direi coisas negativas sobre outros destinos turísticos.	1	2	3	4	5	6	7
<b>2</b>	Perante os meus amigos eu rebaixo os outros destinos turísticos.	1	2	3	4	5	6	7
<b>3</b>	Quando os meus amigos me pedem conselhos, eu não lhes recomendo outro destino turístico que não seja Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7

**V. Idealize a UNIVERSIDADE DE COIMBRA como sendo uma pessoa e classifique-a de acordo com a seguinte lista de atributos, associados à personalidade humana. Segundo a minha opinião a UNIVERSIDADE DE COIMBRA é:**

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
<b>1</b>	Reconhecida	1	2	3	4	5	6	7
<b>2</b>	Líder	1	2	3	4	5	6	7
<b>3</b>	Respeitada	1	2	3	4	5	6	7
<b>4</b>	De sucesso	1	2	3	4	5	6	7
<b>5</b>	Prestigiada	1	2	3	4	5	6	7
<b>6</b>	Humana	1	2	3	4	5	6	7
<b>7</b>	Útil	1	2	3	4	5	6	7
<b>8</b>	Amigável	1	2	3	4	5	6	7
<b>9</b>	De confiança	1	2	3	4	5	6	7
<b>10</b>	Justa	1	2	3	4	5	6	7
<b>11</b>	Atrativa	1	2	3	4	5	6	7
<b>12</b>	Produtiva	1	2	3	4	5	6	7
<b>13</b>	Especial	1	2	3	4	5	6	7
<b>14</b>	Atlética	1	2	3	4	5	6	7
<b>15</b>	Dinâmica	1	2	3	4	5	6	7
<b>16</b>	Animada	1	2	3	4	5	6	7
<b>17</b>	Criativa	1	2	3	4	5	6	7
<b>18</b>	Organizada	1	2	3	4	5	6	7
<b>19</b>	Competente	1	2	3	4	5	6	7
<b>20</b>	Estruturada	1	2	3	4	5	6	7
<b>21</b>	Eficaz	1	2	3	4	5	6	7
<b>22</b>	Bem relacionada	1	2	3	4	5	6	7
<b>23</b>	Internacional	1	2	3	4	5	6	7
<b>24</b>	Cosmopolita	1	2	3	4	5	6	7

**VI. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à CIDADE DE COIMBRA.**

**De acordo com os seguintes pares de adjetivos como avalia a cidade de Coimbra enquanto destino turístico?**

A cidade de Coimbra é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Aborrecida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dinâmica
Desagradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agradável
Melancólica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Emocionante
Stressante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calma

**VII. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à CIDADE DE COIMBRA.**

**Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

Tendo em conta a minha experiência na cidade de Coimbra, globalmente, considero que COIMBRA É UM DESTINO TURÍSTICO:

	1	2	3	4	5	6	7	
Mau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bom
Negativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Positivo
Desfavorável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Favorável
Que não vale a pena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Que vale a pena

**VIII. Por último, solicita-se alguma informação para efetuar a caracterização do perfil do inquirido:**

**Estado civil:**

- ☐ Solteiro(a)      ☐ Casado(a)/união de facto  
☐ Divorciado(a)      ☐ Viúvo(a)

**Número de pessoas do agregado familiar:**

- ☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ 4   ☐ 5   ☐ 6 ou mais

**País onde reside:**

- ☐ Portugal.  
Concelho de residência: \_\_\_\_\_  
☐ Espanha      ☐ França      ☐ Itália  
☐ Reino Unido   ☐ Alemanha   ☐ E.U.A  
☐ Outro: Qual? \_\_\_\_\_

**Idade:** \_\_\_\_\_ anos

**Sexo:** ☐ Feminino ☐ Masculino

**Nível de escolaridade:**

- ☐ Ensino básico primário  
☐ Ensino básico preparatório 6º ano  
☐ Ensino secundário 9º ano  
☐ Ensino secundário 12º ano  
☐ Curso profissional/artístico  
☐ Frequência universitária/bacharelato  
☐ Licenciatura ou superior

**Rendimento mensal**

**líquido médio:**

- ☐ < 500€  
☐ 500-999€  
☐ 1000-1499€  
☐ 1500-2499€  
☐ 2500€ ou mais



## QUESTIONNAIRE - THE GLOBAL IMAGE OF THE CITY OF COIMBRA

This questionnaire aspires to collect data as part of the Master's dissertation in Marketing, from the Higher Institute for Accountancy and Administration of Aveiro University. The questionnaire is strictly confidential and anonymous. Answering this questionnaire, we ask you to choose the option that you feel is more appropriate in what concerns each one of the statements.

There are no right or wrong answers, therefore the important is your honest opinion, which we thank you for. The present questionnaire shall not take you more than eight minutes to fill.

**I. The following statements refer to the CITY OF COIMBRA as a tourism destination. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:**

	Strongly disagree			Neutral			Strongly agree	
	1	2	3	4	5	6	7	
<b>1</b> Coimbra is characterized by the variety of fauna and flora.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>2</b> Coimbra has beautiful landscapes.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>3</b> Coimbra has beautiful natural parks.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>4</b> Coimbra has pleasant weather.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>5</b> The local population of Coimbra is hospitable.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>6</b> There are in the city of Coimbra many opportunities for the adventurous.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>7</b> Coimbra is a peaceful place.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>8</b> The city of Coimbra can be characterized as a good place to rest.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>9</b> There are a lot of cultural attractions in Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>10</b> The city of Coimbra owns a lot of cultural attractions.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>11</b> In Coimbra it's easy to learn about the local manners.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>12</b> The gastronomy of Coimbra is rich and varied.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>13</b> Coimbra is a city with easy acessibility.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>14</b> Coimbra has good shopping facilities.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>15</b> Coimbra is a city with good quality accommodation.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>16</b> Coimbra is a destination with good value for the money.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>17</b> The city of Coimbra is safe.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>18</b> Taking into account other destinations Coimbra stands out.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>19</b> Coimbra is very different from other urban destinations.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>20</b> Compared with other urban destinations, Coimbra is unique.	1	2	3	4	5	6	7	

**II. The following statements still refer to the CITY OF COIMBRA as a tourism destination.  
Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:**

		Strongly disagree			Neutral			Strongly Agree	
		1	2	3	4	5	6	7	
1	The city of Coimbra creates a strong impression in my five senses.	1	2	3	4	5	6	7	
2	I find the city of Coimbra interesting in a sensory way.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Coimbra as a destination appeals to my senses.	1	2	3	4	5	6	7	
4	The city of Coimbra creates feelings and emotions.	1	2	3	4	5	6	7	
5	I do have strong emotions/feelings for the city of Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7	
6	I consider the city of Coimbra an emotional brand.	1	2	3	4	5	6	7	
7	I engage in physical actions and behaviors when I visit the city of Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7	
8	The city of Coimbra results in bodily experiences.	1	2	3	4	5	6	7	
9	The city of Coimbra is action oriented.	1	2	3	4	5	6	7	
10	I engage in a lot of thinking when I visit the city of Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7	
11	The city of Coimbra stimulates my curiosity and problem solving.	1	2	3	4	5	6	7	
12	The city of Coimbra makes me think.	1	2	3	4	5	6	7	

**III. The following statements still refer to the CITY OF COIMBRA as a tourism destination.  
Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:**

		Strongly disagree			Neutral			Strongly agree	
		1	2	3	4	5	6	7	
1	I would like to revisit Coimbra in the near future.	1	2	3	4	5	6	7	
2	If I had to decide again I would choose Coimbra again.	1	2	3	4	5	6	7	
3	I would like to visit the city of Coimbra more frequently.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Considered with other destinations, Coimbra would be my first choice.	1	2	3	4	5	6	7	
5	I will recommend Coimbra to other people.	1	2	3	4	5	6	7	
6	I will say positive things about Coimbra to other people.	1	2	3	4	5	6	7	
7	I will encourage friends and relatives to visit Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7	
8	I really enjoyed this trip.	1	2	3	4	5	6	7	
9	My choice to visit Coimbra was a wise one.	1	2	3	4	5	6	7	
10	This tourism experience in Coimbra was exactly what I expected.	1	2	3	4	5	6	7	

**IV. The following statements refer to the CITY OF COIMBRA against other tourism destinations.  
Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:**

		Strongly disagree			Neutral			Strongly Agree	
		1	2	3	4	5	6	7	
1	I spread negative word-of-mouth about other destinations.	1	2	3	4	5	6	7	
2	I denigrate other tourism destinations to my friends.	1	2	3	4	5	6	7	
3	When my friends ask me for advice, I tell them not to visit destinations other than Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7	

**V. Idealize the UNIVERSITY OF COIMBRA as being human and rate it according to the following list of attributes, associated with the human personality. According to my opinion the UNIVERSITY OF COIMBRA is:**

		Strongly disagree		Neutral			Strongly agree	
<b>1</b>	Accepted	1	2	3	4	5	6	7
<b>2</b>	Leading	1	2	3	4	5	6	7
<b>3</b>	Reputable	1	2	3	4	5	6	7
<b>4</b>	Successful	1	2	3	4	5	6	7
<b>5</b>	Considerable	1	2	3	4	5	6	7
<b>6</b>	Humane	1	2	3	4	5	6	7
<b>7</b>	Helpful	1	2	3	4	5	6	7
<b>8</b>	Friendly	1	2	3	4	5	6	7
<b>9</b>	Trustworthy	1	2	3	4	5	6	7
<b>10</b>	Fair	1	2	3	4	5	6	7
<b>11</b>	Attractive	1	2	3	4	5	6	7
<b>12</b>	Productive	1	2	3	4	5	6	7
<b>13</b>	Special	1	2	3	4	5	6	7
<b>14</b>	Athletic	1	2	3	4	5	6	7
<b>15</b>	Dynamic	1	2	3	4	5	6	7
<b>16</b>	Lively	1	2	3	4	5	6	7
<b>17</b>	Creative	1	2	3	4	5	6	7
<b>18</b>	Organized	1	2	3	4	5	6	7
<b>19</b>	Competent	1	2	3	4	5	6	7
<b>20</b>	Structured	1	2	3	4	5	6	7
<b>21</b>	Effective	1	2	3	4	5	6	7
<b>22</b>	Networked	1	2	3	4	5	6	7
<b>23</b>	International	1	2	3	4	5	6	7
<b>24</b>	Cosmopolitan	1	2	3	4	5	6	7

**VI. The following statements still refer to the CITY OF COIMBRA as a tourism destination. According to the following pairs of adjectives how would you evaluate the city of Coimbra as a tourism destination?**

The city of Coimbra is:

	1	2	3	4	5	6	7	
Sleepy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Arousing
Unpleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pleasant
Gloomy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Exciting
Distressing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Relaxing

**VII. The following statements still refer to the CITY OF COIMBRA as a tourism destination. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:**

Bearing in mind my personal experience in the city of Coimbra, globally, I consider Coimbra as a tourism destination:

	1	2	3	4	5	6	7	
Bad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Good
Negative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Positive
Unfavourable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Favourable
Not worthwhile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Worthwhile

**VIII. Lastly, we ask you some information to characterize the profile of the respondent:**

**Marital Status:**

- ☐ Single ☐ Married/in union of fact  
☐ Divorced ☐ Widower

**Age:** \_\_\_\_\_ years

**Gender:** ☐ Female ☐ Male

**Average monthly income:**

- ☐ < 500€  
☐ 500-999€  
☐ 1000-1499€  
☐ 1500-2499€  
☐ 2500€ or more

**Number of people in the household:**

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 or more

**Academic qualifications:**

- ☐ Primary school  
☐ Middle school education  
☐ Lower secondary education  
☐ Upper secondary education  
☐ Artistic/professional education  
☐ University attendance  
☐ Bachelor or higher

**Country of residence:**

- ☐ Portugal.  
 Residence County: \_\_\_\_\_  
☐ Spain ☐ France ☐ Italian  
☐ United Kingdom ☐ Germany ☐ U.S.A  
☐ Other: Which one? \_\_\_\_\_

## CUESTIONARIO – LA IMAGEN GLOBAL DE LA CIUDAD DE COÍMBRA

Este cuestionario tiene la intención de recoger datos como parte de una disertación de la Maestría de Marketing del Instituto Superior de Administración y Contabilidad de la Universidad de Aveiro. El cuestionario es anonimo y estrictamente confidencial. Al contestar el cuestionario, le pedimos que indique la respuesta que considere más adecuada para cada una de las afirmaciones.

No existen respuestas correctas o incorrectas, así que lo importante es su opinión honesta, que le agradecemos. Este cuestionario le llevará solamente ocho minutos.

**I. Las siguientes declaraciones tienen que ver con la CIUDAD DE COÍMBRA como destino turístico. Indique su nivel de acuerdo / desacuerdo con cada una de las afirmaciones que siguen:**

		Totalmente en desacuerdo			Neutro		Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
<b>1</b>	Coimbra se caracteriza por una gran variedad de fauna y flora.							
<b>2</b>	Coimbra dispone de bellos paisajes.	1	2	3	4	5	6	7
<b>3</b>	Coimbra dispone de parques naturales agradables.	1	2	3	4	5	6	7
<b>4</b>	Coimbra tiene un clima agradable.	1	2	3	4	5	6	7
<b>5</b>	La población local de Coimbra es hospitalaria.	1	2	3	4	5	6	7
<b>6</b>	En la ciudad de Coimbra hay muchas oportunidades para realizar actividades de aventura.	1	2	3	4	5	6	7
<b>7</b>	Coimbra es un destino agradable.	1	2	3	4	5	6	7
<b>8</b>	Coimbra es una ciudad con un entorno relajado y propicio para el descanso.	1	2	3	4	5	6	7
<b>9</b>	Hay muchas atracciones culturales en Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7
<b>10</b>	La ciudad de Coimbra dispone de eventos culturales interesantes.	1	2	3	4	5	6	7
<b>11</b>	En Coimbra hay facilidad en aprender las costumbres locales.	1	2	3	4	5	6	7
<b>12</b>	La gastronomía de Coimbra es rica y variada.	1	2	3	4	5	6	7
<b>13</b>	Coimbra tiene buenas accesibilidades.	1	2	3	4	5	6	7
<b>14</b>	Coimbra dispone de buenas infraestructuras comerciales.	1	2	3	4	5	6	7
<b>15</b>	El alojamiento en la ciudad de Coimbra tiene buena calidad.	1	2	3	4	5	6	7
<b>16</b>	Coimbra es una ciudad cuya relación calidad-precio es buena.	1	2	3	4	5	6	7
<b>17</b>	La ciudad de Coimbra tiene un buen nivel de seguridad.	1	2	3	4	5	6	7
<b>18</b>	Teniendo en cuenta otros destinos turísticos, la Universidad de Coimbra destaca.	1	2	3	4	5	6	7
<b>19</b>	Coimbra es muy distinta de otros destinos urbanos.	1	2	3	4	5	6	7
<b>20</b>	Comparando con otros destinos de ciudad, Coimbra es única.	1	2	3	4	5	6	7

**II. Las declaraciones que siguen todavía están relacionadas con la CIUDAD DE COÍMBRA como destino turístico.**

**Indique su nivel de acuerdo / desacuerdo con cada una de las afirmaciones que siguen:**

		Totalmente en desacuerdo			Neutro		Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
1	La ciudad de Coímbra mueve con mis cinco sentidos.	1	2	3	4	5	6	7
2	Creo que la ciudad de Coímbra es un destino interesante desde el punto de vista sensorial.	1	2	3	4	5	6	7
3	Coímbra como destino apela a mis sentidos.	1	2	3	4	5	6	7
4	La ciudad de Coímbra provoca en mí sensaciones y sentimientos.	1	2	3	4	5	6	7
5	Yo tengo emociones/sensaciones fuertes por la ciudad de Coímbra.	1	2	3	4	5	6	7
6	Considero la ciudad de Coímbra un destino emocional.	1	2	3	4	5	6	7
7	Soy una persona activa cuando estoy en la ciudad de Coímbra.	1	2	3	4	5	6	7
8	La ciudad de Coímbra se traduce en experiencias sensoriales.	1	2	3	4	5	6	7
9	La ciudad de Coímbra incita a la acción.	1	2	3	4	5	6	7
10	Yo pienso mucho cuando me encuentro en la ciudad de Coímbra.	1	2	3	4	5	6	7
11	La ciudad de Coímbra estimula mi curiosidad y mi capacidad para resolver problemas.	1	2	3	4	5	6	7
12	La ciudad de Coímbra me hace pensar.	1	2	3	4	5	6	7

**III. Las declaraciones que siguen todavía están relacionadas con la CIUDAD DE COÍMBRA como destino turístico.**

**Indique su nivel de acuerdo / desacuerdo con cada una de las afirmaciones que siguen:**

		Totalmente en desacuerdo			Neutro		Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
1	En un futuro próximo, me gustaría volver a visitar la ciudad de Coímbra.	1	2	3	4	5	6	7
2	Si tuviera que volver a decidir, elegiría de nuevo la ciudad de Coímbra como destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
3	Me gustaría visitar la ciudad de Coímbra con más frecuencia.	1	2	3	4	5	6	7
4	Teniendo en cuenta otros destinos turísticos, Coímbra sería mi primera opción.	1	2	3	4	5	6	7
5	Voy a recomendar Coímbra a otras personas.	1	2	3	4	5	6	7
6	Voy a decir cosas positivas sobre Coímbra a otras personas.	1	2	3	4	5	6	7
7	Voy a decir a mis amigos e familiares que visiten Coímbra.	1	2	3	4	5	6	7
8	He disfrutado de este viaje.	1	2	3	4	5	6	7
9	Mi elección para visitar Coímbra fue una buena elección.	1	2	3	4	5	6	7
10	Esta experiencia turística en Coímbra fue exactamente lo que esperaba.	1	2	3	4	5	6	7

**IV. Las declaraciones que siguen todavía están relacionadas con la CIUDAD DE COÍMBRA en comparación con otros destinos turísticos.**

**Indique su nivel de acuerdo / desacuerdo con cada una de las afirmaciones que siguen:**

		Totalmente en desacuerdo			Neutro		Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
<b>1</b>	Probablemente voy a decir cosas negativas sobre otros destinos turísticos.							
<b>2</b>	Ante mis amigos yo rebajo los otros destinos turísticos.							
<b>3</b>	Cuando mis amigos me piden consejos, yo no los recomiendo otro destino turístico que no sea Coimbra.							

**V. Idealize la UNIVERSIDAD DE COÍMBRA como una persona y clasifique de acuerdo con la siguiente lista de atributos, asociados con la personalidad humana. Según mi opinión la UNIVERSIDAD DE COÍMBRA es:**

		Totalmente en desacuerdo			Neutro		Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
<b>1</b>	Reconocida							
<b>2</b>	Líder							
<b>3</b>	Respetada							
<b>4</b>	Exitosa							
<b>5</b>	Prestigiada							
<b>6</b>	Humana							
<b>7</b>	Útil							
<b>8</b>	Amistosa							
<b>9</b>	De confianza							
<b>10</b>	Justa							
<b>11</b>	Atractiva							
<b>12</b>	Productiva							
<b>13</b>	Especial							
<b>14</b>	Atlética							
<b>15</b>	Dinámica							
<b>16</b>	Animada							
<b>17</b>	Creativa							
<b>18</b>	Organizada							
<b>19</b>	Competente							
<b>20</b>	Estructurada							
<b>21</b>	Eficaz							
<b>22</b>	Bien conectada							
<b>23</b>	Internacional							
<b>24</b>	Cosmopolita							

**VI. Las declaraciones que siguen todavía están relacionadas con la CIUDAD DE COÍMBRA.**

**De acuerdo con los siguientes pares de adjetivos como haría la evaluación de la ciudad de Coimbra como destino turístico?**

La ciudad de Coimbra es:

	1	2	3	4	5	6	7	
Aburrida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dinámica
Desagradable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agradable
Melancólica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Emocionante
Stressante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calma

**VII. Las declaraciones que siguen todavía están relacionadas con la CIUDAD DE COÍMBRA como destino turístico.**

**Indique su nivel de acuerdo / desacuerdo con cada una de las afirmaciones que siguen:**

Visto mi experiencia en la ciudad de Coimbra, en general, creo que Coimbra es un destino turístico:

	1	2	3	4	5	6	7	
Malo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bueno
Negativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Positivo
Desfavorable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Favorable
Que no vale la pena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Que vale la pena

**VIII. Finalmente, se solicita alguna información para llevar a cabo la caracterización del perfil del entrevistado:**

**Estado civil:**

- ☐ Soltero(a)      ☐ Casado(a)/pareja de hecho  
☐ Divorciado(a)      ☐ Viudo(a)

**Edad:** \_\_\_\_\_ años

**Género:** ☐ Femenino ☐ Masculino

**Renta media**

**mensual:**

- ☐ < 500€  
☐ 500-999€  
☐ 1000-1499€  
☐ 1500-2499€  
☐ 2500€ o más

**Número de personas en el hogar:**

- ☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ 4   ☐ 5   ☐ 6 o más

**Nivel de estudios:**

- ☐ Enseñanza primaria  
☐ Enseñanza básica  
☐ Enseñanza secundaria básica  
☐ Enseñanza secundaria completa  
☐ Formación profesional/artística  
☐ Formación universitaria/bachillerato  
☐ Licenciatura o superior

**País de residencia:**

☐ Portugal.

Condado de residência: \_\_\_\_\_

- ☐ España      ☐ Francia      ☐ Italia  
☐ Reino Unido   ☐ Alemania      ☐ EE. UU.  
☐ Otro: Cuál? \_\_\_\_\_



## QUESTIONNAIRE CONCERNANT L'IMAGE GLOBALE DE LA VILLE DE COIMBRA

Ce questionnaire vise à recueillir des données dans le cadre d'une dissertation de Master en Marketing de l'Institut Supérieur d'Administration e Comptabilité de l'Université d'Aveiro. Le questionnaire est anonyme et strictement confidentiel. En répondant au questionnaire, nous demandons que la réponse soit celle que vous trouvez la plus adéquate pour chaque affirmation.

Il n'existe pas de bonnes ou mauvaises réponses, étant que l'important est votre opinion sincère, que nous remercions dès maintenant. Le présent questionnaire ne vous prendra plus de huit minutes.

**I. Les affirmations suivantes concernent la VILLE DE COIMBRA en tant que destination touristique. Indiquez votre niveau d'accord/désaccord pour chaque affirmation suivante:**

		Pas du tout d'accord			Ni accord, ni désaccord			Tout à fait d'accord
		1	2	3	4	5	6	7
<b>1</b>	Coimbra est caractérisée par une variété de faune et flore.							
<b>2</b>	Coimbra a de beaux paysages.							
<b>3</b>	Coimbra a des parcs naturels agréables.							
<b>4</b>	Coimbra a un climat agréable.							
<b>5</b>	La population local de Coimbra est hospitalière.							
<b>6</b>	Dans la ville de Coimbra il existe beaucoup d'opportunités pour les aventuriers.							
<b>7</b>	Coimbra est une destination agréable.							
<b>8</b>	Coimbra est une ville avec un environnement calme et propice au repos.							
<b>9</b>	Il existe beaucoup d'attractions culturelles à Coimbra.							
<b>10</b>	La ville de Coimbra a des activités culturelles intéressantes.							
<b>11</b>	À Coimbra vous trouvez facile d'apprendre les coutumes locaux.							
<b>12</b>	La gastronomie à Coimbra est riche et variée.							
<b>13</b>	Coimbra a des bonnes accessibilités.							
<b>14</b>	Coimbra a des bonnes infrastructures commerciales.							
<b>15</b>	Le logement à Coimbra a de la qualité.							
<b>16</b>	Coimbra est une destination où la relation qualité-prix est bonne.							
<b>17</b>	La ville de Coimbra est un endroit sûr.							
<b>18</b>	En tenant compte d'autres destinations touristiques, la ville de Coimbra se démarque.							
<b>19</b>	Coimbra est très différente d'autres destinations urbaines.							
<b>20</b>	En comparant avec d'autres destinations urbaines, Coimbra est unique.							

## II. Les affirmations suivantes continuent à se référer à la VILLE DE COIMBRA.

Indiquez votre niveau d'accord/désaccord pour chaque affirmation suivante:

		Pas du tout d'accord			Ni accord, ni désaccord			Tout à fait d'accord	
1	La ville de Coimbra affecte mes cinq sens.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Je pense que la ville de Coimbra est une destination intéressante du point de vue sensoriel.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Coimbra en tant que destination appelle à mes sens.	1	2	3	4	5	6	7	
4	La ville de Coimbra provoque en moi dans sensations et sentiments.	1	2	3	4	5	6	7	
5	J'ai des émotions/sentiments forts envers la ville de Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7	
6	Je considère la ville de Coimbra une destination émotionnelle.	1	2	3	4	5	6	7	
7	Je me considère une personne active lorsque je suis dans la ville de Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7	
8	La ville de Coimbra se traduit par des expériences sensorielles.	1	2	3	4	5	6	7	
9	La ville de Coimbra incite à l'action.	1	2	3	4	5	6	7	
10	Je réfléchis beaucoup lorsque je entre dans la ville de Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7	
11	La ville de Coimbra stimule ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes.	1	2	3	4	5	6	7	
12	La ville de Coimbra me fait penser.	1	2	3	4	5	6	7	

## III. Les affirmations suivantes continuent à se référer à la VILLE DE COIMBRA.

Indiquez votre niveau d'accord/désaccord pour chaque affirmation suivante:

		Pas du tout d'accord			Ni accord, ni désaccord			Tout à fait d'accord	
1	Dans un futur proche, j'aimerais revisiter la ville de Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7	
2	S'il fallait que je me décide de nouveau, je choisirais de nouveau la ville de Coimbra comme destination touristique.	1	2	3	4	5	6	7	
3	J'aimerais visiter la ville de Coimbra plus fréquemment	1	2	3	4	5	6	7	
4	En prenant en compte d'autres destinations touristiques, Coimbra serait ma première option.	1	2	3	4	5	6	7	
5	Je vais recommander Coimbra à d'autres personnes.	1	2	3	4	5	6	7	
6	Je vais raconter des aspects positifs à propos de Coimbra à d'autres personnes.	1	2	3	4	5	6	7	
7	Je vais encourager des amis et membres de famille à visiter Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7	
8	J'ai beaucoup apprécié ce voyage.	1	2	3	4	5	6	7	
9	Ma décision de visiter Coimbra a été bien prise.	1	2	3	4	5	6	7	
10	Cette expérience touristique à Coimbra a été exactement ce à quoi je m'attendais.	1	2	3	4	5	6	7	

**IV. Les affirmations suivantes continuent à se référer à la VILLE DE COIMBRA en comparaison avec d'autres destinations touristiques.**

**Indiquez votre niveau d'accord/désaccord pour chaque affirmation suivante:**

		Pas du tout d'accord		Ni accord, ni désaccord			Tout à fait d'accord	
		1	2	3	4	5	6	7
<b>1</b>	Je vais probablement émettre des opinions négatives à propos d'autres destinations touristiques.							
<b>2</b>	Devant mes amis, je rabaisse d'autres destinations touristiques.							
<b>3</b>	Quand mes amis me demandent des conseils, je ne leur recommande pas d'autres destinations touristiques qui ne soit pas Coimbra.							

**V. Idéalisez l'UNIVERSITÉ DE COIMBRA comme s'il s'agissait d'une personne et classifiez-la en prenant en compte la suivante liste d'attributs, associés à la personnalité humaine. Selon mon opinion, l'UNIVERSITÉ DE COIMBRA est:**

		Pas du tout d'accord		Ni accord, ni désaccord			Tout à fait d'accord	
		1	2	3	4	5	6	7
<b>1</b>	Reconnue							
<b>2</b>	En avance							
<b>3</b>	Respectée							
<b>4</b>	Pleine de réussite							
<b>5</b>	Prestigieuse							
<b>6</b>	Humaine							
<b>7</b>	Utile							
<b>8</b>	Amicale							
<b>9</b>	De confiance							
<b>10</b>	Juste							
<b>11</b>	Attractive							
<b>12</b>	Productive							
<b>13</b>	Spéciale							
<b>14</b>	Atlétique							
<b>15</b>	Dynamique							
<b>16</b>	Animée							
<b>17</b>	Créative							
<b>18</b>	Organisée							
<b>19</b>	Compétente							
<b>20</b>	Structurée							
<b>21</b>	Efficace							
<b>22</b>	Bien entourée							
<b>23</b>	Internationale							
<b>24</b>	Cosmopolite							

**VI. Les affirmations suivantes continuent à se référer à la VILLE DE COIMBRA.**

**D'après les suivantes paires d'adjectifs, comment évaluez-vous la ville de Coimbra en tant que destination touristique?**

La ville de Coimbra est:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ennuyante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dynamique
Désagréable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agréable
Melancholique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Emocionante
Stressante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calme

**VII. Les affirmations suivantes continuent à se référer à la VILLE DE COIMBRA.**

**Indiquez votre niveau d'accord/désaccord pour chaque affirmation suivante:**

En tenant compte mon experience à Coimbra, globalement, je considère Coimbra une destination touristique:

	1	2	3	4	5	6	7	
Mauvais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bom
Négatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Positif
Défavorable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Favorable
Ne vaut pas la peine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vaut la peine

**VIII. En dernier, nous vous demandons quelques informations dans le but de faire la caractérisation de la personne interrogée:**

**État civil:**

- ☐ Célibataire      ☐ Marié(e)/union libre  
☐ Divorcé(e)      ☐ Veuf(ve)

**Nombre de personnes à charge:**

- ☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ 4   ☐ 5   ☐ 6 ou plus

**Pays de résidence:**

- ☐ Portugal.

Commune de résidence: \_\_\_\_\_

- ☐ Espagne      ☐ France      ☐ Italie  
☐ Royaume-Uni      ☐ Allemagne      ☐ États-Unis  
☐ Autre: Quel? \_\_\_\_\_

**Age:** \_\_\_\_\_ ans

**Sexe:** ☐ Feminin ☐ Masculin

**Niveau de scolarité:**

- ☐ Enseignement primaire  
☐ Enseignement basique 6ème année  
☐ Enseignement secondaire 9ème année  
☐ Enseignement secondaire 12ème année  
☐ Cours professionnel/artistique  
☐ Université/baccalauréat  
☐ Baccalauréat ou supérieur

**Revenu mensuel**

**liquide moyen**

- ☐ < 500€  
☐ 500-999€  
☐ 1000-1499€  
☐ 1500-2499€  
☐ 2500€ ou plus

